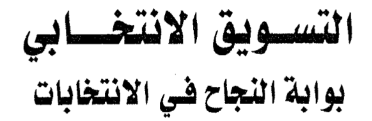
التسويق الانتخابي

بوابة النجاح في الانتخابات

صالح بن سليمان بن سالم الفارسي

الطبعة الأولى: ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م



التسويق الانتخابي

بوابة النجاح في الانتخابات

صالح بن سليمان بن سالم الفارسي

الطبعة الأولى

١٤٣٢هـ - ٢٠١١م

بطاقة فهرسة الكتاب

رقم التصنيف : ٦٥٨,٨

المؤلف : صالح بن سليمان بن سالم الفارسي .

عنوان المصنف : التسويق الانتخابي

(بوابة النجاح في الانتخابات) .

الموضوع الرئيسي : ١ ـ العلوم الإدارية.

٢ ـ التسويق.

رقم الإيداع : ٢٠١١/١٤١م .

الطبعة : الأولى.

سنة النشر : ٢٠١١م.

عدد صفحات ومقاس الكتاب : ١٤٨ ص ؛ ١٤× ٢١,٥ سم.

عنوان المؤلف : سلطنة عمان، ولاية قريات .

ص . ب: ١٥٤ ، الرمز البريدي: ١٢٠ ، هاتف: ٩٩٣١٠٢٧٩

بريد إلكتروني: sss645@hotmail.com

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿ وَشَاوِرْهُمْ فِي ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴾

(سورة آل عمران، من الآية : ١٥٩)

﴿ قَالَ ٱجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَآئِنِ ٱلْأَرْضِ ۖ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴾

(سورة يوسف الآية : ٥٥)

﴿ قَالَتْ يَٰٓأَيُّهَا ٱلْمَلَؤُا۟ إِنِّىٓ أُلْقِىَ إِلَىَّ كِتَٰبٌ كَرِيمٌ ﴿٢٩﴾ إِنَّهُۥ مِن سُلَيْمَٰنَ وَإِنَّهُۥ بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ ﴿٣٠﴾ أَلَّا تَعْلُوا۟ عَلَىَّ وَأْتُونِى مُسْلِمِينَ ﴿٣١﴾ قَالَتْ يَٰٓأَيُّهَا ٱلْمَلَؤُا۟ أَفْتُونِى فِىٓ أَمْرِى مَا كُنتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّىٰ تَشْهَدُونِ ﴿٣٢﴾ قَالُوا۟ نَحْنُ أُو۟لُوا۟ قُوَّةٍ وَأُو۟لُوا۟ بَأْسٍ شَدِيدٍ وَٱلْأَمْرُ إِلَيْكِ فَٱنظُرِى مَاذَا تَأْمُرِينَ ﴿٣٣﴾ ﴾

(سورة النمل الآيات : ٢٩ - ٣٣)

كلمات مضيئة من أقوال

جلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم

لقد اتخذنا منذ البداية سياسة تقوم على الترابط الوثيق بين الحكومة والمواطن في الاضطلاع بمسؤولياتنا وواجباتنا تجاه وطننا الحبيب.. وها نحن اليوم ..نخطو خطوة أخرى .. تأكيدا لهذا الترابط .. وتجسيدا لحرصنا على توسيع القاعدة الاستشارية وفقا لمتطلبات مراحل التطور التي تعيشها البلاد .. ووفقا لمبدأ أساسي التزمنا به دائما ، ولن نحيد عنه أبدا .. وهو أن تكون كل تجاربنا ، وكل أعمالنا نابعة من صميم واقعنا العماني ، ومتوائمة مع القيم والتقاليد السائدة في مجتمعنا الإسلامي ، ذلك أن التجارب الإنسانية قد أكدت ولا تزال تؤكد في كل زمان ومكان أن أسلوب التقليد المجرد ، أسلوب عقيم .. وأن أسلوب الطفرة أو القفز فوق الواقع العملي والظروف الموضوعية لأي مجتمع يؤدي دائما الى مخاطرة جسيمة ، لهذا نرفض التقليد ، ونرفض الأخذ بمذاهب وأنظمة الطفرة ، ونؤثر أسلوبنا الواقعي في التفكير والتطبيق بعد أن أثبتت مسيرتنا صحته وجدواه ، ونحن لا نخطو إلا بعد دراسة عميقة وقناعة تامة.. وحين نمارس العمل فإننا نراقب ونرى النتائج. رائدنا في ذلك الاستجابة لمنطق التطور .. والانفتاح على رحابة الواسعة والسير نحو أهدافنا بخطى واثقة .

١٩٨١/١١/٣م

لقد أردنا منذ البداية أن تكون لعمان تجربتها الخاصة في ميدان العمل الديمقراطي، ومشاركة المواطنين في صنع القرارات الوطنية. وهي تجربة يتم بناؤها لبنة لبنة، على أسس ثابتة من واقع الحياة العمانية، ومعطيات العصر الذي نعيشه، يشهد على ذلك ما سبق اتخاذه من خطوات متدرجة في هذا المضمار.

٢٠٠٣/١٠/٢١م

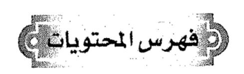
فإننا نتطلع إلى أن يقوم مجلس عمان بشكل عام ومجلس الشورى على وجه الخصوص بمهام ومسؤوليات أكثر شمولا في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية آملين أن تكون الخبرات المكتسبة دافعا لتقديم المزيد من العطاء المفيد البناء، خدمة لهذا الوطن العزيز الذي يبني بكل عزم وثبات، حاضره ويتطلع إلى مستقبله، في ضوء متطلبات عصره المتنامية وثوابته الراسخة، ومن هذا المنطلق سوف نحث حكومتنا على رفع مستوى التواصل وتكثيفه مع مجلس عمان بما يمكنه من القيام بواجباته وأداء مهامه على أفضل وجه.

٢٠٠٧/١١/٦م



الإهـداء

إلى كل من رشح نفسه للانتخابات. وعمل بجد
وإخلاص وإجتهاد ومثابرة لرفع شأن
أمته ، ووطنه ، وأهله .



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المقدمة

الحمـد لله رب العالمين القائل في مُحكم كتابه العزيز: ﴿ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴾ (سورة آل عمران الآية:١٥٩)، والقائل عز شأنه: ﴿ ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴾ (سورة النحل الآية: ١٢٥). والصلاة والسلام على عبده ورسوله محمد أفضل الرسل وخاتم النبيين، القائل: «كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته»، وعلى آله وصحبه ومن اهتدي بهديه إلى يوم الدين، وبعد:

يعتقد الكثير من الناس أن التسويق يقتصر على الأنشطة التجارية والصناعية، وينظر إليه على أنه عملية بيع وتوزيع المنتجات، إلا أن هذه النظرة قد أصبحت قاصرة في ظل التوجهات الحديثة لمفهوم التسويق، والذي أصبح حقلا واسعا ويؤدي دورا حيويا في كثير من المجالات في الحياة الإنسانية، خاصة في وقتنا الحاضر الذي تمر فيه الأمة بمرحلة دقيقة للغاية، وتشهد متغيرات عديدة صاحبها نقلة نوعية في تجديد الفكر، والمطالبة بالمزيد من الإصلاح والتغيير والتطوير في كثير من المفاهيم والأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ويمثل التسويق الانتخابي إحدى التوجهات الحديثة لمفهوم التسويق، والتي أصبحت مفاهيمه العصرية تأخذ الانتشار الواسع بين المجتمعات

المتقدمة، وأصبح فيها التسويق الانتخابي يلعب دورا مهما في إيصال الكفاءات من الموارد البشرية، والتي تشكل رأس المال الفكري والاجتماعي والسياسي والثقافي، وبما يسمى برأس المال المجتمعي إلى المجالس المنتخبة سواء كانت التشريعية منها أو مجالس الإدارات لمنظمات المجتمع المدني، والتي يتم تشكيلها عن طريق الانتخابات.

هذا الكتاب يأتي ضمن اجتهادات شخصية متواضعة لإبراز أهمية تطبيق المفاهيم العصرية للتسويق والاستفادة من تقنياته الموضوعية في مختلف الانتخابات، ويهدف إلى تقديم نظرة مبسطة للمقدمين على الترشح للانتخابات في كيفية تسويق وتقديم أنفسهم قبل وأثناء وبعد الانتخابات، وتوصيل ما يمتلكونه من معارف وخبرات وقدرات ومهارات وتوجهات وأفكار، سواء كانت فكرية أو قيادية أو فنية أو إنسانية (رأس المال الفكري)، والتي تمثل أهم ما يمتلكه المرشح، وتقديمها في صورة منتج له قيمة معنوية ومادية وإنسانية إلى الهيئة الانتخابية.

مما ينعكس ذلك على ضمان اختيار الكفاءات المناسبة للمكان المناسب، والتي يتوخى فيها الإخلاص والتفاني، والقادرة على العطاء لخدمة الأمة من بين البدائل المطروحة أمام الهيئات الانتخابية، خاصة ونحن نعيش في عصر أصبحت فيه انسياب المعلومات والتقدم المعرفي مطلب مهم لتحقيق الريادة والميزة التنافسية.

ويستعرض هذا الكتاب أيضا ـ بحكم متابعتي عن قرب ـ الإنجازات التي حققتها سلطنة عمان في مجال العمل الديمقراطي وتطور العملية الإنتخابية، والتي توجت بمرحلتها الذهبية في عهد النهضة المباركة، والتي اتسمت بالتطوير والتجديد عبر مراحل متعاقبة، ووفق تدرج

واقعي ومدروس من قبل القيادة الحكيمة، وبما يتواكب مع احتياجات ومتطلبات المجتمع وتقدمه وتطوره في شتى مجالات الحياة، ونضوج الفكر الإنساني، وفي ضوء قيم المجتمع وعاداته وثوابته الدينية، وبما ينسجم مع تطور التنمية الإنسانية في البلاد، مع الاستفادة من تجارب الآخرين بما يلائم ويخدم الواقع المعاش ومعطيات العصر.

وها هي السلطنة تدخل نقلة نوعية في العمل الديمقراطي بعد صدور الأوامر السامية لجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم - حفظه الله ورعاه - بمنح مجلس عمان الصلاحيات التشريعية والرقابية، واختيار عدد من أعضاء مجلس الشورى لتولي حقائب وزارية. ويتمثل مجلس عمان في: مجلس الدولة الذي يتم تعيين أعضاءه من قبل جلالة السلطان من بين أفضل الخبرات العمانية، ومجلس الشورى الذي يتم اختيار أعضاءه من خلال انتخابات عامة، حرة مباشرة وعن طريق الاقتراع السري، تشارك فيها المرأة العمانية، التي أصبحت تتمتع بحق الانتخاب والترشح لعضوية مجلس الشورى على قدم المساواة وعلى نحو متكامل مع أخيها الرجل دون أي تمييز أو شروط قانونية في شان الحق في عملية الترشيح والانتخاب، ولها الريادة والسبق في ذلك على صعيد مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

وحرصا على أن يشتمل الكتاب على معلومات متكاملة لمفهوم التسويق الانتخابي، وفي محاولة لتبسيط المفاهيم والمبادئ الأساسية المرتبطة به، وكتوجه نحو تنمية المهارات لإدارة الحملات الانتخابية للمرشحين من منظور معاصر، فقد إقتضت طبيعته على تقسيمه إلى: مقدمة، وخمس فصول وخاتمة. فقد تناول الفصل الأول المفهوم العام للتسويق،

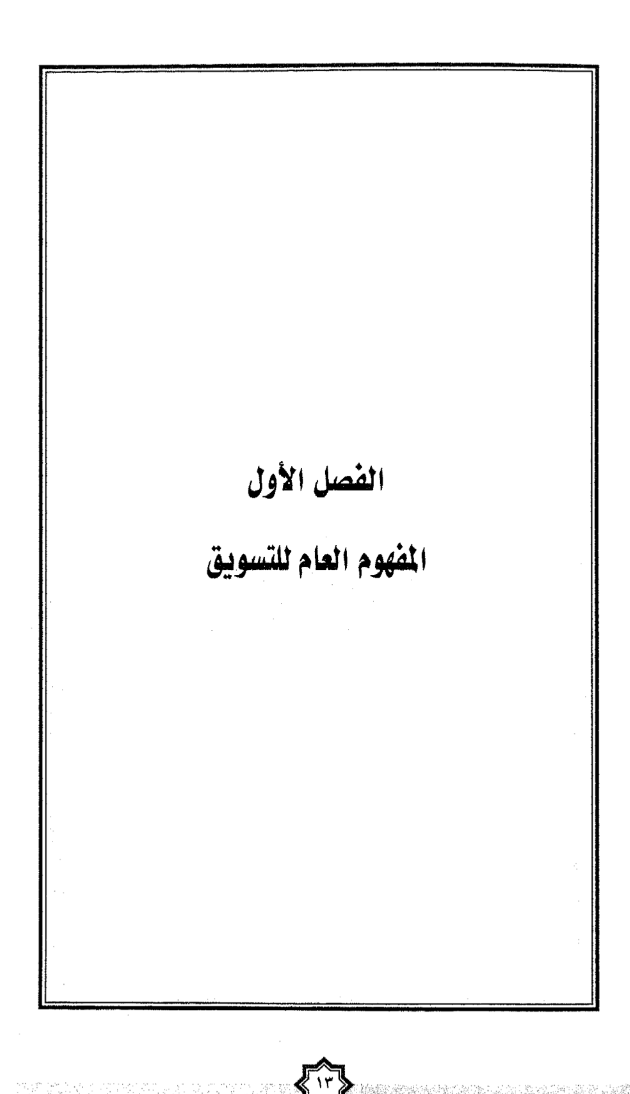
بينما تطرق الفصل الثاني إلى التسويق الانتخابي وأهميته، فيما تناول الفصل الثالث إدارة الحملة الانتخابية، وركز الفصل الرابع على تطور تجربة الانتخابات في سلطنة عمان ، كما تناول الفصل الخامس واقع التسويق المؤسسي والانتخابي في سلطنة عُمان.

أتمنى أن أكون قد وفقت في تقديم ما يفيد القارئ الكريم، ويرفد المكتبة العربية، والذي هو حصيلة سنوات طويلة من الدراسة، والقراءة، والتجربة، والخبرة، والتأمل، والاستفادة من خبرات الآخرين. شاكرا ومقدرا كل من تعاون معي لإخراج هذا الكتاب ليصل إلى القارئ بهذه الصورة. والله ولي التوفيق، والحمد لله رب العالمين.

صالح بن سليمان بن سالم الفارسي

ولاية قريات

في ربيع الثاني/١٤٣٢هـ - مارس/٢٠١١م



الفصل الأول

المفهوم العام للتسويق

الفصل الأول

المفهوم العام للتسويق

مدخل:

اقتضت طبيعة حياة الناس بأنها تقوم على التعاون والمشاركة وتبادل المنافع فيما بينهم، لكونهم مختلفين في قدراتهم وأفكارهم، فكل فرد من الأفراد لديه شيء له قيمة للطرف الآخر، كما أن ضرورة الحياة تستدعي التنسيق بين جهود الأفراد والجماعات وتبادل المصالح المشتركة حتى تنتظم الأمور وتتحقق الأهداف، والتي على رأسها عمليات البناء والتطوير وعمارة الأرض.

وطبيعة الإنسان تجعله بحاجة دوما في الانتماء إلى مجتمعه وبيئته مع وجود علاقة متبادلة بينهما، وذلك لأن الإنسان لا يستطيع الاستغناء عن الآخرين والاعتماد على ذاته في إنتاج كل شيء يحتاجه ويلبي رغباته، لان ذلك من الصعب بمكان خاصة في ظل التخصص في الأعمال والتنوع في الإنتاج، ولهذا برزت عمليات المقايضة والتبادل للسلع والخدمات والأفكار بين الأفراد والجماعات والمنظمات، مما أدى إلى زيادة أهمية نشاط التسويق، الذي يسهم في توفير وتسهيل كافة شروط ومتطلبات عملية التبادل بين أطرافها واستمرارية العلاقة بينهما، بل أصبح يمثل نشاطا ضروريا لتحقيق التكامل بين كافة الجهود التي يقوم بها مختلف الأفراد ومنظمات الأعمال وغيرها من المنظمات الأخرى العاملة في حقل الإنتاج وتقديم الخدمات، والتي تهدف إلى تحقيق رسالتها وأهدافها،

وتلبية حاجات ورغبات عملائها، والمساهمة في التنمية الإنسانية الشاملة والمستدامة للمجتمع .

وقد ارتبط نشاط التسويق وتطوره مع تقدم المعرفة ومتغيرات الحياة الإنسانية، ومراحل تطور الفكر الإداري، حيث نجد أن الظروف السائدة في كل مرحلة تفرض منهجا على تفكير الإدارة في تعاملها مع النشاط التسويقي، ففي ظل ندرة المنتجات كان منهج الإدارة وتفكيرها بالنسبة للتسويق مبنيا على أساس تسويق ما يمكن إنتاجه، والذي يركز في المقام الأول على بيع ما يتم إنتاجه، والحرص على تحقيق أهداف المنظمة المنتجة دون الالتفات إلى دراسة حاجات ورغبات العملاء ومصالح المجتمع والبيئة.

ومع التقدم التكنولوجي والمعارف الإنسانية، والتي أسهمت في إحداث طفرة شديدة في الإنتاج، وزيادة حدة المنافسة، وإتساع الأسواق، والتغير المستمر في البيئة، وتباين الأنماط الشرائية نظرا للتغيرات السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء، كل ذلك أدى إلى توجه الإدارة ضمن مرحلة جديدة ومتقدمة في تطبيق مفهوم إنتاج ما يمكن تسويقه، وفي ذلك الإطار تم التركيز على دراسة احتياجات ورغبات العملاء، وهي مختلفة من مجتمع لآخر وفقا لظروفه الاقتصادية وقيمه الاجتماعية والثقافية، ومن ثم توجيه العمليات الإنتاجية وفقا لهذه الاحتياجات، وقد تم استخدام أسس وأساليب تسويقية جديدة للتعامل مع تلك التحديات.

ثم إتجهت الأمور إلى أهمية تحقيق التوازن بين مصالح كل من العملاء والمنظمة والمجتمع والبيئة، وتوفير المعلومات الكافية عن المنتج، والإهتمام

بالعملاء حتى في فترة ما بعد البيع، والعمل على استمرارية العلاقة بين المنتج والمستهلك، انطلاقا من الفلسفة القائمة والمبنية على أساس إن المستهلك هو ملك السوق وهو دائما على حق، بالإضافة إلى الدعوة بأهمية التقيد بالقوانين والنظم والمواصفات التي تسنها الجهات المعنية، واحترام ثقافة وتقاليد وقيم المجتمع، بما يحقق مصالح كافة الأطراف (المستهلك، المجتمع، المنظمة) ضمن منهج إنتاج ما يمكن تسويقه، وبما يعرف بالمسئولية الاجتماعية للتسويق .

ولهذا فإن وظيفة التسويق قد أصبحت اليوم من الوظائف الإدارية المهمة، وتمثل أحدى الأنشطة الرئيسية والمستمرة لكل فرد ومنظمة، بل لكل دولة من الدول التي تسعى إلى تحقيق تنمية إنسانية شاملة ومستدامة، وقد أصبح نشاط التسويق اليوم يقوم على أسس ومفاهيم ومبادئ علمية حديثة تتفاعل دوما مع التغير المستمر للحاجات الإنسانية، ويشهد تطورا متلاحقا في تطبيقاته العملية.

ماهية التسويق:

يعتقد الكثير من الناس إن التسويق يقتصر على نشاط الإعلان عن المنتج وعرضه في المحلات وبيعه، وتنظر الكثير من المؤسسات الإنتاجية إلى التسويق بأنه عملية بيع وتوزيع المنتجات، وينحصر اهتمام الكثير من المنتجين على السلع التي ينتجونها والخدمات التي يقدمونها، متناسين أن تلك المنتجات هي فقط وسيلة لحل مشكلة لدى المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته، ولا شك أن تلك النظرة للتسويق تعد قاصرة

تحتاج إلى تصحيح، حيث أن الواقع الحقيقي لنشاط التسويق هو نشاط أبعد من ذلك بكثير.

فالتسويق يعتبر إحدى وظائف التنظيم الرئيسية، وهو من واجبات جميع العاملين في أي منظمة مهما كانت الرسالة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ويشمل مجموعة من الأنشطة الإنسانية المتكاملة والمستمرة التي تعمل على معرفة احتياجات ورغبات العملاء للسلع والخدمات والأفكار، والتي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم، وتعمل المنظمة على توفيرها في الوقت والمكان المناسب من خلال عمليات التبادل، وبما يلبي توقعات العملاء ويحقق أهداف المنظمة ومتطلبات البيئة ومصلحة المجتمع.

ولا يقتصر نشاط التسويق على المشروعات الاقتصادية الهادفة للربح فقط، ولم يعد محصورا في نطاق الإنتاج المادي، وإنما هو حقل واسع يغطي مجالات أكبر من ذلك ليشمل المنتجات غير الملموسة كالخدمات والأفكار والمقترحات بكافة أنواعها وأشكالها. فالتسويق أصبح اليوم يؤدي دورا حيويا للأفراد بما يسمى تسويق الذات، لكون الإنسان ذو قيمة كبيرة وقدرة عظيمة كامنة، بما يمتلكه من معارف وعلوم وخبرات وقدرات ومهارات وتوجهات، والتي تمثل مركز القوة في الإنسان، خاصة في هذا العصر.

وقد استخدم النبي الكريم يوسف عليه السلام أسلوب تسويق الذات عندما طلب من الملك بأن يجعله أمينا على خزائن الأرض، بعد ما تأكد له ان البلاد مقبلة على أزمة اقتصادية، وبحاجة إلى خطة يتطلب لها

تدبير حازم، يعرف كيف يستغل سنوات الرخاء السبع لتخزين القمح، وعدم الإسراف في استهلاكه لمواجهة السنوات السبع الشداد، وكان ذلك الهدف مما يفيد الناس ويقدم الخير الكثير لهم، كما ذكر عليه السلام صفاته البارزة وقدراته لأداء مهام الوظيفة التي حددها، فقد كان خبيرا في الحساب وتدبير الأموال ﴿ قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَآئِنِ الأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴾ (سورة يوسف الآية : ٥٥) ، وأسلوب تسويق الذات له أصوله الشرعية المتمثلة في المصداقية والتواضع وسمو الهدف والثقة في النفس، وحسن النية لخدمة الوطن والأمة.

والتسويق أيضا نشاطا مهما لمنظمات المجتمع المدني بمختلف أنواعها وتوجهاتها (الأندية، الاتحادات، الجمعيات والنقابات المهنية ...) لتحقيق أهدافها وغاياتها ونشر قيمها الاجتماعية، وتكوين الصورة الذهنية لها لدى منتسبيها عن الأعمال والخدمات التي تقدمها. كما يعد نشاط التسويق المؤسسي مطلبا مهما في المنظمات الحكومية (الوزارات ، الهيئات والمؤسسات العامة...) بهدف تسويق خدماتها وتحقيق رسالتها وأهدافها، وتعرفها على تطلعات المواطنين واحتياجاتهم من الخدمات بعد إجراء الدراسات واستطلاعات الرأي العام، والعمل على توفيرها وتحقيقها بسهولة ويسر وبإجراءات بسيطة غير معقدة، وذلك تحقيقا للأهداف الوطنية والسياسات العامة.

ويمثل التسويق أيضا أهمية بالغة بالنسبة للدعاة والقائمين على مهام الوعظ والارشاد، وذلك من خلال دراستهم لواقع الحياة ومشاكل الناس ومتطلباتهم والعمل على معالجتها من منظور حكم الدين وتعاليمه وما يصلح أمور المجتمع، وأن ينطلقون في توجهاتهم الإرشاديه وفق ما تقتضيه ظروف الزمان والمكان والبيئة ومتطلبات العصر.

كما يشكل النشاط التسويقي أهمية كبيرة على المستوى القومي والوطني للمجتمع، ويلعب دورا جوهريا وحيويا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويسهم بفعالية في توفير المعلومات التي تساعد في الوصول إلى أفضل استخدام ممكن للموارد، وفي توجيه الاستثمار القومي، وتخطيط سياسة التجارة الخارجية، وإبراز المقومات التي تتمتع بها الدولة لجذب الاستثمارات الأجنبية، وخلق فرص استثمارية للقطاع الخاص، واستغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى تسويق الدولة والتعريف بمقوماتها السياحية والثقافية والتاريخية ومكانتها السياسية على مستوى العالم.

ويهتم النشاط التسويقي بدراسة العملاء المستهدفين من حيث خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم والعمل على توجيه جهود المنظمة نحو إنتاج السلع والخدمات والأفكار التي تشبع هذه الرغبات، وبالجودة المطلوبة التي ترضي توقعات العملاء وكسب رضاهم والمحافظة على استمرارية التعامل معهم.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال الأبحاث والدراسات، والتعرف على العوامل المؤثرة في سلوك العملاء، والتي من بينها المتغيرات النفسية والعوامل الثقافية والاجتماعية، التي تشكل طريقة تفكير الناس وتؤثر على سلوكياتهم وقيمهم، وكذلك الحالة الاقتصادية للمجتمع من حيث الدخل وظروف المعيشة، والبيئة التنافسية بين المنظمات، بالإضافة إلى العوامل السياسية والتشريعية والتكنولوجية، التي لها تأثير مباشر على استقرار وتطور النشاط الاقتصادي ورسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

وللتسويق عناصر أساسية تسمى عناصر المزيج التسويقي، من بينها :

١- **المنتج** : ويأخذ عدة أشكال فقد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو فكرة معينة، وللمنتج مكونات ومواصفات يتحصل عليها المشتري أو المستفيد عند شرائه للمنتج.

٢- **الترويج** : ويقصد به نشاطات الاتصال بهدف التأثير على سلوك العملاء حول المنتج وفوائده، لكون النشاط التسويقي وفق المفهوم الحديث يقوم على اعتبار أن المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية، وهو المؤثر في تحقيق منشآت الأعمال لأهدافها ، ومن بين مكونات المزيج الترويجي:

الإعلان، وهو: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار عن طريق جهة معلومة مثل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة مقابل أجر محدد. وكذلك النشر، وهو: وسيلة مجانية مثل الخبر الصحفي في وسائل الإعلام. والبيع الشخصي : الذي يتميز بالمواجهة المباشرة بين البائع أو مقدم الخدمة والمشتري أو المستفيد. وتنشيط المبيعات : مثل إجراء التخفيضات أو منح هدايا مجانية وجوائز مالية وعينية، والتسويق المباشر : مثل التسويق الالكتروني، والتسويق بالهاتف، وعن طريق البريد الالكتروني. كما تسهم العلاقات العامة في خلق وتدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة.

٣- **السعر ورسم الخدمة** : أي تحديد السعر المناسب للمنتج أو رسم الخدمة المناسبة، والذي يجب ان يراعى عند تحديدهما التكاليف الإنتاجية، وطبيعة المنتج وجودته وأهداف توزيعه، وظروف المنافسة، والظروف الاقتصادية للمجتمع، والأنظمة والقوانين التي تحددها الدولة.

٤- **التوزيع أو المكان :** ويشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، وعن طريقها يتم إيجاد المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة. وتوجد عدة خيارات لذلك، منها: التوزيع المباشر دون وجود وسطاء بين المنظمة وعملائها، أو التوزيع الغير مباشر عن طريق وجود وسطاء لتوزيع منتجات المنظمة. ويتوقف اختيار طريقة التوزيع على طبيعة المنتج وظروف السوق والموقع الجغرافي، وتوجهات المنظمة، والسياسات الحكومية وتوجهات الرأي العام.

مفاهيم جديدة في التسويق :

في إطار الدور المتنامي للفكر التسويقي وأهميته في تطور المجتمع ورفاهيته، ظهرت بعض المفاهيم أو الاتجاهات المعاصرة في مجال التسويق، من بينها: المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يركز على إحداث التوازن بين إنتاج منتج يلبي احتياجات الأسواق المستهدفة وإشباع احتياجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة، وبين متطلبات المجتمع ورفاهيته والمحافظة على البيئة، خاصة في ظل ضغوط ومطالب منظمات المجتمع المدني للمنظمات الإنتاجية ببذل الجهود في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وبسبب النقص الحاد للموارد الاقتصادية، وزيادة السكان، وارتفاع نسبة التلوث والتغير المناخي نتيجة لزيادة الإنتاج وتنوعه.

كما يهدف التسويق الاجتماعي إلى نشر المبادئ والقيم والأفكار الإيجابية في المجتمع، والتزام إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية، بما يسمى

حديثـا بالمواطنة التسويقية، والتأثير في السلوك الاجتماعي، المبني على الأخلاق الحميدة والتصرفات الإيجابية لخدمة البيئة وسعادة المجتمع، بالإضافة إلى بناء الصورة الذهنية للمنظمات والتي بدورها تخلق محبة العملاء لها بشكل غير مباشر.

ومـن بين المفاهيم الجديدة أيضـا التسويق الابتكاري أو الإبداعي الذي يسهـم في طرح أفـكار جديدة غـير تقليديـة في الممارسـات التسويقية لعناصـر المزيـج التسويقي، ووضع تلك الأفكار موضـع التطبيق العملي. كمـا يركـز الكثير مـن العلماء علـى أهميـة الاهتمام بمفهـوم التسويق الداخلـي الذي يهتم بالجهود التسويقية داخل المنظمة وتشجيع العاملين علـى المثابرة والاجتهاد والإبـداع في العمل، وإقناعهـم بأهمية الرسالة والأهداف والغايات التي يعملون من أجلها، والعمل على تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم بما يتفق مع القيم والثقافة التنظيمية والإستراتيجية المعتمدة، ممـا يسهم ذلك في كسب رضاهـم وزيادة دافعيتهم تجاه تحسين الأداء بكفاءة وفعالية، وتحقيق الولاء والانتماء للمنظمة.

كما يعتبر التسويق الالكتروني تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة، الذي يعتمد على الإمكانات التي توفرها شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة، لتحقيـق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، ويعتبر وسيلـة لاتصال المنظمـات بعملائها بكفـاءة وفاعليـة دون الحاجة إلى الاتصال المـادي المباشر، ويتم من خلال التسـوّق الالكتروني استخدام أجهزة الحاسب الآلي لاختيـار وشراء السلع والخدمات والحصول على المعلومـات، من خـلال الاتصال بشبكة الانترنت التـي تربط الحاسبات الآلية عبر العالم، وكذلك من خلال شبكة الاتصالات العالمية.

وتعد تكلفة التسويق الالكتروني أرخص من أي بديل آخر، مثل خدمات السفر والسياحة وخدمات السمسرة العقارية، وتجارة الأسهم المباشرة، والخدمات الاستشارية، وخدمات المطاعم والفنادق، والتحويل الالكتروني للأموال، والاشتراك في المجلات والبرامج التعليمية والتدريبية الالكترونية.

كما يعتمد التسويق التفاعلي على التبادل الالكتروني للعمليات التي تتعلق بتلبية الحاجات والرغبات الإنسانية من السلع والخدمات والمعلومات وفقا لنمط استهلاك كل فرد على حده. ويهتم التسويق ذو التركيز على المستهلك الفرد بالاحتياجات والرغبات الفردية، ويعمل على تقديم عروض يتم تفصيلها أو تنميطها لكل مستهلك على حدة.

كما يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقة مستمرة معهم طويلة الأمد، وذلك من خلال تقديم المنافع المميزة، والقيمة المضافة التي تتفق مع توقعات العملاء عند استخدام المنتج. وهذا يتطلب بناء قاعدة بيانات عن العملاء واستمرارية الاتصال بهم، وتطوير العلاقة معهم للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على توفير متطلباتهم من السلع والخدمات، مما يسهم ذلك في إقامة علاقات طويلة الأجل والمحافظة على استمرارية التعامل بين المنظمة وعملائها.

ومن بين الاتجاهات الحديثة أيضا التسويق الأخضر، وهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، الذي يؤكد على التزام المنظمات بالتعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة والترويج لها ضمن هذا الإطار، والعمل على خلق ثقافة استهلاكية تدعم الجهود المبذولة

من قبل جمعيات المجتمع المدني والحكومات في المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الأضرار بها.

ومن بين المفاهيم الجديدة للتسويق: التسويق الجغرافي الذي يتمثل في قيام القائمين على التسويق باستخدام البيانات المتعلقة بالطبيعة والخصائص السكانية لكل منطقة، وربط هذه البيانات بالجهود التسويقية وفحوى الرسائل الترويجية للمنتج .

وهناك أيضا مفهوم التسويق عبر قنوات قواعد البيانات التسويقية وذلك من خلال قيام المنظمة بتكوين قاعدة بيانات ومعلومات مختلفة عن العملاء الحاليين والمحتملين والعمل على التواصل معهم عبر وسائل الاتصال الحديثة للتعرف على اتجاهاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم .

كما يركز مفهوم تسويق الذات على إبراز ما يمتلكه الإنسان من القدرات الفكرية والمهارات الإبداعية الحقيقية، والتعريف بها بمصداقية لجلب أنظار واستحسان الآخرين لمواطن الإبداع في الشخص دون تملق أو غرور أو إذلال للشخصية، وذلك بهدف وضع تلك الإمكانات المعرفية لخدمة المنظمة والمجتمع وتحقيق الأهداف الشخصية للفرد، وتظهر أهمية تسويق الذات عند المقابلة الشخصية أو في كتابة السيرة الذاتية للحصول على وظيفة جديدة، والتي يجب أن تركز على الصفات الإيجابية بكل شفافية ومصداقية، والمرغوبة من الشخص المتقدم للوظيفة .

ومن بين المفاهيم الجديدة للتسويق التي أصبحت تنتشر في كثير من الدول الديمقراطية : التسويق السياسي سواء المؤسسي أو الشخصي، ويتضمن التسويق السياسي المؤسسي على الجهود والأنشطة التسويقية

المتواصلة، التي تقوم بها المؤسسات السياسية (مهما كانت مسمياتها) في التعريف برسالتها وأهدافها، وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها لدى المواطنين والمنتمين إليها من الأعضاء والموظفين، بهدف بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بينهم، واستثمار ذلك في تقديم مرشح أو الترويج لمشروع سياسي ما.

ويركز التسويق السياسي المؤسسي أيضا على التأثير والإقناع في نفسيات وسلوكيات الناخبين، بهدف كسب تأييدهم ودعمهم لأنشطة ذلك الكيان السياسي، وتحقيق الولاء والانتماء السياسي له، وخلق الثقة في المهام التي يقوم بها لخدمة الوطن والمجتمع، بالإضافة إلى التعرف على تطلعات وحاجات ورغبات أعضاءه، والمتعاملين مع خدماته ضمن المهام والاختصاصات الموكولة إليه، والعمل على تلبيتها في إطار من القيم والمبادئ السامية.

بينما يركز التسويق السياسي الشخصي على الجهود التسويقية التي يقوم بها أعضاء المؤسسات السياسية لكسب تأييد ورضى الجماهير، والحصول على دعمهم لتمثيل مؤسساتهم السياسية، ضمن بيئة سياسية تنافسية، والعمل على استخدام التقنيات التسويقية من أجل المحافظة على العلاقة القائمة بين المرشح وجمهور الناخبين، وذلك بالتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم والتركيز على توفيرها وتقديم المعلومات اللازمة بشأنها .

وفي ظل اتساع نطاق التسويق الذي شمل مجالات متعددة برز مؤخرا ما يسمى بالتسويق الانتخابي، والذي يركز على الأنشطة المتكاملة للمرشح من أجل تعرف الناخبين عليه، وعلى برنامجه الانتخابي وإقناعهم

بالإمكانيـات الفكرية، والمعرفية، والقياديـة، والسياسية التي يتمتع بها، وقدرته على تحقيـق مطالبهم، ومصالحهم، وأهدافهم، وتوقعاتهم بعد فوزه في العملية الانتخابية.

هـذا وسوف يتنـاول هـذا الكتاب بصـورة مـن التركيز علـى التسويق الانتخابـي، والاجتهـاد في عرض أساسياتـه كإحـدى فـروع المعرفـة التسويقيـة، لما له من أهمية في حياتنا المعاصـرة، التي تشهد المزيد من التطور والتقدم والنماء في شتى المجالات.

الفصل الثاني

التسويق الانتخابي وأهميته



الفصل الثاني

التسويق الانتخابي وأهميته

ماهية التسويق الانتخابي:

يعتبر التسويق الانتخابي أحدى فروع التسويق بمفهومه العام ويعتمد على تقنياتــه الموضوعية، وهو امتداد لتقنيات التسويق السياسي والاجتماعي المؤسسي والشخصي، ويتمثل في مجموعة من الأنشطة الإنسانية المتكاملة والمستمرة والمدروسة بعناية من أجل إقناع الناخبين الحاليين والمرتقبين للتصويت لمرشح معين ودعم أفكاره وتوجهاته، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة وفي الوقت المناسب.

ويركز التسويق الانتخابي على إمكانية تسويق الفرد لشخصه ولبرنامجه الانتخابي، بهدف تمثيل المؤسسة التي يمثلها أو عضو فيها، أو الدائرة الانتخابية التي ينتمي إليها، سواء كونه منتميا لإحدى الأحزاب، أو التكتلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، أو القوائم الانتخابية، أو كونه مستقلا لا ينتمي لأي مؤسسة، لإدراكه بإمكانية تحقيق مصالح وأهداف من ينتخبه ويصوت لصالحه، لكونه واثقا من الإمكانيات والقدرات والمهارات الفكرية والقيادية والفنية والإنسانية التي يمتلكها، وذلك في إطار القوانين والأنظمة المنظمة للانتخابات، وفي ظل القيم الإنسانية والسياسية للمجتمع (مثل الترشح لعضوية المجالس النيابية أو لمجالس إدارات المؤسسات السياسية والاقتصادية ومنظمات المجتمع المدني ...).

ولا يقتصر التسويق الانتخابي على فترة الانتخابات فقط وإنما هو نشاط مستمر للتواصل مع الناخبين، حتى بعد فترة فوز المرشح، لأن عملية التواصل وسيلة للمحافظة على شعبية المرشح وللتعرف على حاجات ورغبات مرشحيه وتبادل الآراء معهم في مختلف القضايا المطروحة، والتي تهم الرأي العام ومصلحة الوطن والأمة. وقد شهد التسويق الانتخابي تطورا متلاحقا في ظل تقدم الممارسات الديمقراطية في مختلف المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في كثير من دول العالم، أضف إلى ذلك المتغيرات المتتابعة في المعارف الإنسانية والتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات، التي أسهمت في أحداث تأثيرات مهمة في التواصل وإقناع الرأي العام وكسب المزيد من الجماهير المؤيدة لفترة طويلة من الزمن.

أهمية التسويق الانتخابي:

أصبح التسويق الانتخابي مطلبا مهما في عصرنا الحالي نظرا للانفتاح الكبير تجاه تطبيق الديمقراطية القائمة على نظام المؤسسات، ومبادئ العدل والمساواة بين أفراد المجتمع، وتكافؤ الحقوق والفرص بين المواطنين، وحق المشاركة في الشأن العام وتقرير المصير، بالإضافة إلى ذلك فان المجتمعات قد أصبحت واعية بما يدور حولها، ومدركة تماما لكافة الجوانب التي تهم حياتها، وتسعى دوما إلى المطالبة بالتطوير والتغيير إلى الأفضل، وترفض استغلال الانتماء الاجتماعي لتحقيق أغراض انتخابية وشخصية، لأن ذلك يعد ظلما لمفهوم الدولة المعاصرة ومؤسساتها الحديثة وللمجتمع ككل، خاصة ونحن نعيش في عصر العلم

والمعرفة، والتقدم التكنولوجي وتقنيات الاتصالات وانتشار الثقافة الديمقراطية.

ولهذا ينبغي لأي مرشح أن يدرك تماما إن إدارة النشاط التسويقي والتخطيط الجيد له يعتبر الأساس في كسب اللعبة الانتخابية، وقد أثبت الواقع أن النجاح في الانتخابات يتطلب جهدا تسويقيا يرتكز على الصدق والشفافية والاحترام المتبادل، ودراسة واقع الناس والاقتراب منهم والاستماع إليهم بتواضع وتقدير، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وميولهم واتجاهاتهم، بصورة تتسم برحابة الصدر واتساع الأفق لطبيعة الناس وأنماط شخصياتهم المختلفة، حتى نستطيع أن نتعامل معهم بنجاح وكسب رضاهم وثقتهم، وتبادل مشاعر الحب والتآخي والتسامح والسلام معهم، والأخذ بمبادئ الحوار واحترام الرأي الآخر .

كما أن الأخذ بمفاهيم وأساسيات وتقنيات التسويق الحديث وفق نظم وقوانين وقيم وثقافة المجتمع يعد عاملا مساعدا على نجاح ومصداقية وموضوعية ونزاهة العملية الانتخابية، ومقياسا لتقدم وتطور المجتمع، وتحقيقا لمفهوم الدولة العصرية التي تقوم على المؤسسات وحكم القانون، ولذلك يعتبر التسويق الانتخابي هو أداة هامة للمرشح في تقديم نفسه وبرنامجه الانتخابي لجمهور الناخبين، والتعريف بقدراته الشخصية وإمكانياته الحالية والمرتقبة في إيصال رأي ومطالب واحتياجات المواطنين أو الفئة التي يمثلها إلى الجهات المختصة، سواء على مستوى المؤسسات التنفيذية أو المجالس التشريعية .

وفي ظل تطبيق منهج التسويق الانتخابي للمرشحين سوف يسهم بكفاءة وفعالية في إيصال أفضل العناصر والكفاءات لتمثيل الأمة والمواطنين

في مختلف المواقع القيادية والمؤسسات التشريعية والرقابية، حيث من خلال الحملات الانتخابية تتاح الفرصة لجمهور الناخبين التعرف على مرشحيهم وتقييم برامجهم الانتخابية، وإبراز خلفياتهم العلمية والثقافية وخبراتهم العملية وجهودهم في خدمة المجتمع، والتعريف بقدراتهم ومهاراتهم التي يتمتعون بها، ومدى قدرتهم على التواصل والحوار والإقناع، أضف إلى ذلك فان التسويق الانتخابي يعد وسيلة مناسبة للتعرف على اهتمامات وتوجهات الرأي العام، ويتيح الفرصة للمرشح في إعداد نفسه للتعامل مع تلك التحديات، ووضع البرنامج الانتخابي المناسب الذي يتوافق مع مكونات وخصائص فئات الناخبين، وبما يلبي طموحاتهم ويحقق أهدافهم .

الأسس والمبادئ الهامة للتسويق الانتخابي الناجح :

١- الصدق والشفافية في مخاطبة الجماهير، والتعامل بحرفية مع اتجاهات الرأي العام، بما يخدم المجتمع والصالح العام .

٢- دراسة الواقع ومكونات الرأي العام، والقوى المؤثرة في اتجاهات الجماهير العامة، وفئات المجتمع المختلفة، وتوجيه نشاط وبرامج نشاط التسويق الانتخابي بما يناسب كل فئة، بحيث لا يقتصر الاهتمام على فئة الذكور وإهمال الجناح الآخر من المجتمع والمتمثل في العنصر النسائي، فالمرأة أصبحت اليوم تشكل قوة مؤثرة في نتائج الكثير من الانتخابات، ومشاركة أساسية في التنمية وخدمة المجتمع .

كما تعد فئة الشباب ركيزة أساسية في المجتمع ويجب الاهتمام بها ودراسة اتجاهاتها الفكرية وسلوكها الانتخابي، فهم يعيشون في عصر غير العصر الذي تكوّن فيه الأجيال السابقة، وان كل جيل يختلف في سلوكه واتجاهاته ونظرته إلى الحياة عن الجيل السابق حتى على صعيد الفترة العمرية نفسها، فسلوك الشخص البالغ من العمر أربعين عاما في العام ٢٠١٠م مختلفا عن سلوك الشخص الذي يبلغ العمر نفسه في العام ١٩٧٠م، وذلك لان هناك عوامل نفسية ومادية مختلفة تؤثر على الناس، وهي تختلف في درجة ونوعية تأثيرها على الأجيال المتعاقبة من عصر إلى آخر .

ولهذا يتطلب التعامل مع فئة الشباب والذين يمثلون ركيزة المجتمع ومستقبله وفق استراتيجيات وسياسات تسويقية خاصة تتفهم حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم نحو التطوير والتغيير، ورؤيتهم الجديدة تجاه الديمقراطية. ومن المهم في هذا الإطار الاستفادة من النتائج السكانية التي تصدرها المؤسسات الإحصائية، لا سيما نتائج التعداد العام للسكان في الدولة التي ينتمي إليها المرشح، والاستفادة منها في وضع الخطط والبرامج للحملة الانتخابية، وفي تحديد الوسائل المناسبة للوصول إلى الناخبين بكل أطيافهم ونوعياتهم واتجاهاتهم وأنماط سلوكياتهم المختلفة نحو المشاركة الانتخابية، ومن المهم أيضا تسخير التقنيات المتطورة من أجل توجيه الرسائل الترويجية.

٣- التعرف على التكوين الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وشرائح المجتمع المستهدف، والعمل على دراسة وتحليل اتجاهات الناخبين

نحو برنامج أو أفكار المرشح، حيث يمكن الوصول إلى ذلك بإجراء دراسة استطلاعية، واستخدام تقنيات علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين، وعلم النفس الاجتماعي والسيكولوجي، بالإضافة إلى الاستعانة بالمستشارين وأصحاب الخبرة والتجربة في هذا المجال .

٤- الإلمام التام بالقوانين والتعليمات الصادرة من الجهات المختصة المنظمة والمشرفة على سير الانتخابات، والتقيد بالتوجيهات التي تتعلق بأنشطة وإجراءات وحدود التسويق الانتخابي .

٥- استخدام وسائل الاتصال المناسبة، وأساليب الدعاية المؤثرة في الحملة الانتخابية، بهدف التعريف بالمرشح وبرنامجه وأفكاره، وتحديد الأدوات والتقنيات اللازمة للوصول إلى تحقيق الهدف .

٦- مراعاة الاختلافات الفردية للناخبين عند التخطيط للنشاط التسويقي الانتخابي، فليس من المجدي توجيه العمليات التسويقية بنفس الأسلوب إلى جميع الناخبين، فالناس أنماط مختلفة في توجهاتها وميولها وتوقعاتها وحاجاتها ورغباتها، وفي طريقة تفكيرها، ولكي ننجح في التسويق الانتخابي علينا تفهم طبيعة هذه الاختلافات جيدا، ونخاطبهم باللغة والطريقة التي تعجبهم ونكسب فيها رضاهم، وذلك يحتاج إلى كياسة وفطنة في أسلوب توصيل الرسالة للناخبين، مع التأكيد على المبادئ والقيم والأخلاق والثوابت عند التعامل والاتصال مع مختلف شرائح المجتمع.

٧- الاستفادة من التقنيات الحديثة في وضع قاعدة بيانات ومعلومات تركز على توجهات الحملة الانتخابية، ورؤية المرشح ورسالته

وأهدافه وبرنامجه الانتخابي، ومعلومات مختلفة تهم الناخبين، بالإضافة إلى تحديد آلية الاتصال معهم، وفتح قنوات الحوار والنقاش بين المرشح والجمهور، بهدف تبادل المعلومات والتعرف على تطلعات واحتياجات الناخبين .

٨- عدم اللجوء في استخدام وسائل الاتصال الرديئة لتحقيق أهداف المرشح، لأن نتائجها وحقائقها لا تؤدي إلى نجاح دائم، خاصة في ظل الوعي والثقافة المتنامية للناخبين، فمن المهم تطبيق قاعدة الغاية تحدد الوسيلة، وليس كما يعتقد البعض أن الغاية تبرر الوسيلة.

٩- وضع استراتيجيات مناسبة للتعامل مع المنافسين، بحيث تسهم في تعزيز الاحترام المتبادل بين المرشحين، في ظل بيئة ديمقراطية تنافسية تقدر وتحترم قناعات واتجاهات الرأي العام فيمن تختاره لتمثيلها.

عناصر المزيج التسويقي الانتخابي:

تعرفنا في بداية هذا الكتاب من خلال استعراضنا للمفهوم التسويقي على عناصر ومكونات النشاط التسويقي، والتي تتمثل في المنتج، المكان أو التوزيع، السعر، الترويج، ويمكن تكييف وتطبيق تلك العناصر وتقنياتها والاستفادة منها في مجال التسويق الانتخابي، وذلك كما يلي:

١- **المنتج**: يتمثل المنتج في المرشح للانتخابات بما يتميز به من صفات شخصية وغير شخصية (تاريخه وما قدمه من خدمة للمجتمع،

تأهيل علمي وخبرات علمية وصفات قيادية، برنامج انتخابي وأفكار هادفة، قدرات شخصية في الاتصال والحوار والإقناع ...) والذي يسعى بالفوز لعضوية أو قيادة أحدى المجالس البرلمانية أو لمجلس إدارة إحدى المؤسسات والمنظمات الاقتصادية والاجتماعية أو منظمات المجتمع المدني...، وقبل إقدام الشخص لترشيح نفسه يجب عليه إعداد نفسه لهذه الخطوة، فعملية الترشح ليس أمرا تشريفيا بقدر ما هو أمر تكليفي ثقيل التبعة والمسئولية أمام الله والمجتمع، مع يقينه بأن قدراته ومهاراته ومعارفه وإمكانياته تؤهله لخوض هذه الانتخابات، وشرف تمثيل مرشحيه، فطلب الترشح يجب أن لا يكون لذات المنصب، وإنما هو تكليف ومسؤولية لضمان حقوق المجتمع وخدمة أفراده، ولما فيه من مكاسب للوطن والأمة. ولهذا يتطلب تأهيل المرشح لتولي المهام المقدم عليها، فتوفر المواصفات والشروط المطلوبة في المرشح، ومن خلال الإدارة الجيدة للنشاط التسويقي للمرشح، والتخطيط المتقن والعلمي لذلك، يستطيع المرشح الحصول عل مساندة حقيقية في الانتخابات من قبل الجماهير المؤيدة له.

٢- **المكان:** تسعى منظمات الأعمال دوما على اختيار المكان المناسب والقريب من عملائها لتقديم منتجاتها، وتسهيل إمكانية الحصول عليها بكل سهولة ويسر، وينطبق ذلك أيضا على التسويق الانتخابي، فالمكان يمثل أهمية كبيرة للمرشح، فكلما كان المرشح قريبا من الناخبين في المكان المناسب، ويسعى إلى الوصول إليهم لمحاورتهم وتعريفهم بنفسه وببرنامجه الانتخابي في الوقت المناسب، كان

ذلك عاملا مساعدا في توفير المعلومات التي يطلبها الناخب، والتي تساعده على تقييم المرشح وبرنامجه الانتخابي . ولهذا ينبغي من المرشح دراسة خصائص المجتمع، والتوزيع الجغرافي للسكان، ومراعاة تنوع حاجاتهم ورغباتهم، واختلاف ثقافتهم، والعمل على وضع برنامج لزيارات ميدانية لمواقع تواجد الناخبين، ولقاءات مباشرة أو عن طريق فريق عمل مؤهل لهذا الغرض، والعمل على استخدام قنوات الاتصال المناسبة للتحاور المباشر مع الناس، واستخدام الأسلوب المناسب في التواصل والحوار والإقناع، وتوصيل المعلومات بصدق وشفافية وأمانة.

ولا تقتصر عملية التواصل مع الناخبين خلال فترة الانتخابات فحسب، بل يجب أن تتواصل بصورة مستمرة، والعمل على تكثيف مثل هذه اللقاءات لدراسة واقع الرأي العام، والتعرف على ردود الفعل تجاه القضايا المطروحة، والتعريف بالإنجازات المحققة والمشاريع المستقبلية، وتبادل الرأي والمشورة فيما يخدم المصلحة العامة، وبما يعود بالنفع على الوطن والمجتمع، حيث أن ذلك له تأثير مباشر في استمرارية علاقة المرشح بالناخب، وزيادة فرص النجاح في الترشيحات المستقبلية لنفس المرشح أو من يمثل المؤسسة التي ينتمي إليها .

٣- **السعر (التكلفة)**: يمثل السعر أو التكلفة في التسويق الانتخابي: الوقت والجهد النفسي والبدني الذي يبذله الناخب من أجل الحصول على المعلومات الضرورية والمهمة عن المرشح، ومدى ما يعود عليه من نفع ورضى تجاه الجهد الذي يبذله والوقت الذي يهدره والتضحية التي

يقدمهــا في ذلك، خاصة عند حضور النــدوات الانتخابية واللقاءات والحــوارات الشخصيــة للمرشحــين، ســواء كانــت مباشــرة أو غير مباشــرة. وبحيــث أن الوقت لــه قيمة لدى الإنسان، لهــذا ينبغي من المرشــح أن يأخــذ في الاعتبار هــذا الجانب عند تخطيطــه للنشاط التسويقي لبرنامجه الانتخابي، والعمل على توفير البيانات والمعلومات اللازمة، وتوفيرها بكل سهولة ويسر للناخبين، دون أن يبذلوا معاناة أو مشقة في ذلك، واستخــدام الوسائل المناسبة للاتصال بالناخبين بكفاءة وفعالية وهي اليوم متعددة ومتنوعة، لان ذلك يسهم في كسب رضى الجماهير وتأييدهم .

كذلــك يمثل السعر: التكاليــف الشخصية والنفسيــة التي يتكبدها المرشــح، ومقــدار المصاريــف والتكاليــف المالية التــي يتحملها في سبيــل الترويج عن نفسه وبرنامجه الانتخابي، والتي يجب أن تكون مدروســة بعنايــة وغير مبالــغ فيها، ومتفقــه مع اللوائــح والأنظمة وقيــم المجتمع، ويجب أن تكون في إطــار المنافع التي يتوقع تحقيقها عنــد فوزه في الانتخابــات، وتلك المنافع لا يشــترط أن تكون مادية، فهي تتحدد مع ظــروف وحاجات وتوقعات وثقافة كل مرشح، فتجد شخصــ له أهداف ماديــة، بينما آخر لديه أهــداف تتعلق بتحقيق الــذات، وآخر للمباهاة والوجاهة الاجتماعيــة، وآخر يعمل لتحقيق الانتمــاء والــولاء للوطــن وخدمــة المجتمع وهــذا هــو الأسمى لدى الإنســان، وآخر لديــه أهداف وحاجات شخصيــة، وآخر يجمع بين تلــك الأهــداف والحاجات، وعــادة ما يكشــف النشــاط التسويقي للمرشح تلك التوقعات والأهداف .

٤- **الترويج (الاتصالات):** تشكل عمليات الترويج والاتصال بالعملاء بشكل عام أهمية كبيرة في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتوجهاتهم والتأثير في سلوكياتهم، سواء كان ذلك في تسويق السلع والخدمات أو تسويق الذات أو تسويق الأفكار والمعتقدات، وتعتبر مهارة الاتصالات من أعظم المهارات أهمية في الحياة، وهي أداة مهمة في توجيه المشاعر وتغيير المفاهيم والاتجاهات، والتأثير في سلوكيات الأفراد، وتوجيههم نحو تحقيق الهدف، إذا ما استخدمت مهارة الاتصال بالصورة الصحيحة، واتسمت بالأمانة والنزاهة والصدق والموضوعية.

وعملية الاتصال هي عبارة عن نقل المعلومات والبيانات والأفكار والمشاعر من طرف (مرسل) في شكل رسالة شفوية أو مكتوبة أو حركية، من خلال وسيلة معينة إلى طرف آخر (مستقبل). ومن خلال عملية الاتصال يمكن نقل المعرفة والأفكار من جهة إلى أخرى بهدف التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني، وتبادل الخبرات والأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك، وثقة متبادلة بين العناصر الإنسانية لأفراد المجتمع، وتحقيق الشعور بالتلاحم والاندماج فيما بينهم لتحقيق الأهداف المشتركة.

ويلعب الاتصال دورا هاما في التسويق السياسي والتسويق الانتخابي، حيث يمثل الاتصال وسيلة مهمة في تبادل المعلومات والأفكار والمعرفة الضمنية التي توجد في عقول الناس، وذلك من خلال اللقاءات المباشرة أو عن طريق فرق العمل والمؤتمرات أو استخدام الوسائل الحديثة للاتصالات، خاصة وإن المرشحين للانتخابات يحرصون

علـى إبراز شخصيتهـم ومقدرتهم على الحـوار والإقناع، ويعملون علـى تقديم خبراتهـم ومهاراتهـم وبرنامجهم الانتخابـي بصورة ايجابية، مستخدمين في ذلك العديد من الوسائل لتحقيق الاتصال بالناخبـين، والذي يعرف بالمزيـج الترويجي، الذي يجب التخطيط له بصورة جيدة، بحيث يتـلاءم مع الظروف الاجتماعية والثقافية والحضارية للجماهير المستهدفة، والقدرات المالية للمرشح، ويقوم علـى الصـدق والشفافية وإبـراز الحقائق، والبعد عـن ما يقال أن الغاية تبرر الوسيلة، بل يجب الأخذ بمقولة أن الغاية تحدد الوسيلة الصحيحة والمناسبة. وعادة ما تنظم عملية الترويج في الانتخابات نظم وقواعد قانونية، وتحدد لها فترة زمنية، بهدف تحقيق العدالة وتكافؤ الفرصـ بين المرشحين، ومن بين عناصـر المزيج الترويجي الانتخابي :

- **الاتصال الشخصي:** الذي يتم مباشرة بين المرشح أو أحد مندوبيه وبين جمهـور الناخبين المستهدفين، وهو من أكـثر وسائل الاتصال تأثـيرا وفعاليـة في توصيـل الرسالـة، وتبـادل الآراء والمعلومـات، ومعرفـة تطلعـات واحتياجـات النـاسـ، والوقوف علـى ردود الفعل تجاه البرنامـج الانتخابي والمؤسسة التي يمثلها، إذا ما اقترن ذلك الاتصال بالصدق والأمانة والشفافية والاحترام المتبادل.
- **الإعـلان:** هو وسيلة اتصال غير شخصية والأكثر اتسعاً وانتشارا، وأصبـح اليـوم علما وفنـا وذوقا، يهـدف إلى تقـديم معلومات عن المرشـح وبرنامجه الانتخابـي، والتعريف بما يتميـز به المرشح من صفات وقدرات ومهارات وأفـكار، وخلق صورة ذهنيه ايجابية عنه

لدى الناخبين، بما يسهم في تدعيم الثقة القائمة بينهما، وذلك عن طريق جهة معلومة مثل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة مقابل أجر محدد. وعند استخدام وسيلة الترويج عن طريق الإعلان يجب وضع أهداف محددة له وأن يكون مثيرا للإدراك، مع توخي الدقة والمصداقية والموضوعية لمحتواه، وضرورة مراعاة الذوق العام وقيم وثقافة أفراد المجتمع واتجاهاتهم عند اختيار الكلمات والألفاظ والصور المصاحبة، حيث أن ذلك له تأثير على النفس والسلوك، ومن المهم تحديد الوسيلة المناسبة والوقت المناسب عند عرضه، علما أن المبالغة في الإعلان دون دراسة قد تكون له ردود عكسية في كثير من الأحيان .

الدعاية: وهي وسيلة اتصال غير شخصية من خلال وسائل الإعلام والاتصالات المختلفة، وتقوم على التحليل العلمي والنفسي والاجتماعي للأفراد والجماعات، وتهدف إلى الإقناع والتأثير على الآخرين لقبول فكرة أو رأي وكسب التأييد لهما، وهناك أنواع من الدعاية (الدعاية البيضاء ، والدعاية السوداء والدعاية الرمادية) ، وتقتصر الدعاية البيضاء على مخاطبة العقل والعواطف السامية بصدق وأمانة ووضوح، وتقوم على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية، ويمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة، وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها بوضوح وشفافية، وتقوم دائما على خدمة المصلحة العامة والاهتمام بمصالح الجماهير.

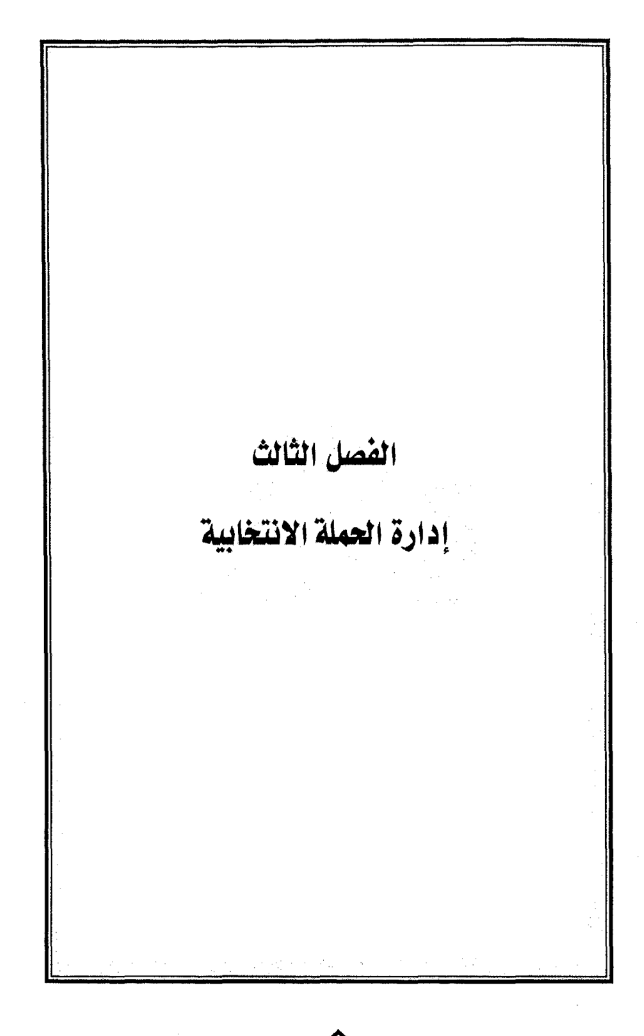
بينما تهتم الدعاية السوداء بمخاطبة الغرائز والانفعالات وتلجأ إلى التضليل والخداع وحشد الأكاذيب والأوهام، وتحمل في مضمونها

ألاعيب وتمويهات ومبالغة، دون أن تكشف عن مصدرها أو تحديد اتجاهها أو أهدافها، وتستخدم قنوات اتصال رديئة غالبا ما تكون كاذبة أو وهمية لا تمثل الحقيقة، مثل البروبجندا التي تطلق على الأشياء المبالغ فيها وتعظيمها أكثر من واقعها، وتهدف إلى إقامة صرح من الوهم والخداع حول شخص معين أو حدث يهتم به الناس. والشائعات وهي من صنع الأعداء أو من صنع المغرضين الحاقدين أو الذين يقصدون الإساءة إلى الناس، أو استخدام وسائل الاتصال والكتابة بأسماء وهمية. وهناك أيضا الدعاية الرمادية التي تتظاهر بالصراحة والوضوح والإقناع، ولكنها تخفي أمورا غير تلك التي تعلنها، ومثل تلك القنوات الدعائية الرديئة يجب الابتعاد عنها وعدم استخدامها في مجال التسويق الانتخابي.

- **الانترنت:** أسهمت الثورة التكنولوجية والمعرفية في إحداث نقلة نوعية في تطور المجتمعات، وتقدم الشعوب والنمو المتسارع للمنظمات، كما أحدثت الثورة الالكترونية وانتشار شبكات الاتصالات الحديثة تغيير جذري في عملية تواصل المرشحين في الانتخابات بجماهيرهم، والتحاور معهم والتعرف على حاجاتهم وتطلعاتهم، وتبادل المعلومات والخدمات بصورة سريعة، ونظراً لزيادة ثقافة استخدام الانترنت، ولما له من تأثير كبير في تغيير الاتجاهات والرأي العام، فإن الأمر يتطلب تفعيل مثل هذه التقنيات لما يخدم العملية الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية للمرشحين.

- من بين وسائل الاتصال أيضا الكتيبات والمطويات والملصقات الإعلانية، وغيرها من وسائل النشر، والتي تتناول البرنامج

الانتخابي للمرشح والتعريف بصفاتـه وقدراته ومؤهلاته، وتوضح كافة المعلومات والبيانـات الضرورية للجماهير المستهدفة، وتهدف إلى إقنـاع الناخـب بإمكانـات وقـدرات المرشح. و عنـد إستخدام وسائـل الاتصال فإنه يتطلب بذل جهـود مكثفة في صياغة الرسالة الترويجية التي تحتويها تلك الوسائل، وضرورة إخراجها وطباعتها بصورة جذابة للقارئ .



الفصل الثالث

إدارة الحملة الانتخابية

الفصل الثالث

إدارة الحملة الانتخابية

مدخل :

تعتبر الإدارة حالة فطرية في الإنسان، وهي لغة حياته ومنبع تحقيق آماله وأهدافه، وشهدت في الحقب الزمنية الغابرة تطورا نوعيا في الممارسة والأداء وفقا لمتطلبات الحياة وتطور الفكر البشري، والمراحل التاريخية التي مرت بها الإنسانية، وما صاحبها من تطورات وتحولات - ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية - شهدها العالم، والثورات المرافقة لها كالثورة الزراعية والثورة الصناعية والإنتاجية والإدارية وصولا إلى ثورة المعلومات والاتصالات، والاقتصاد المعرفي، والتغيير المتسارع الذي نشهده اليوم في شتى مجالات الحياة.

وتعتبر نظرية الإدارة كإحدى حقول المعرفة الحديثة نتاج فكري لما توفر للإنسان من طرق جديدة للبحث والتطوير والتدوين، والتي صاحبت التقدم العلمي في وسائل الإنتاج وبروز المنظمات الكبيرة وتعقيدها وتوسع الأنشطة الاقتصادية، وأصبحت لها دور واسع في تنسيق جهود الأفراد، وتلمس حاجات المجتمع، للعمل على تلبيتها عن طريق تجميع عناصر الإنتاج، والتوفيق بين أوجه النشاط داخل المنظمة وخارجه، وحفز الأفراد العاملين من أجل تحقيق الأهداف المنشودة .

ويمكن تعريف الإدارة بأنها: نشاط مستمر يقوم به أفراد يتميزون بمهارات فكرية وفنية وإنسانية وقدرات معرفية ضمن جهود مشتركة تمكنهم من

تحقيق غاية المنظمة وأهدافها بكفاءة وفعالية. وترتبط الإدارة في تنفيذ وإنجـاز الأعمال بتضافر وتعاون جميع أفراد المنظمة مهما كان نشاطها أو نوعهـا أو حجمهـا، وبتفاعل مع بيئتهـا الداخليـة والخارجية كنظام مفتـوح، وصولا لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية وبأمانة والتزام، وذلك مـن خلال القيام بعـدة وظائف وعمليات إداريـة، تتمثل في: التخطيط، التنظيم، التوظيف، التنسيق، التوجيه، الرقابة، إدارة التغيير وتأثيره في البيئـة الداخلية والخارجية للمنظمة، والعمـل على استثماره في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف، بهدف ضمان استمرارية وبقاء نشاط المنظمة، وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية في مجالها.

كمـا للإدارة إسهـام في تحويل الموارد المحدودة لتحقيـق أهداف مفيدة وفعالـة في بيئـة متغيرة، وهـي أكثر الأنشطـة الإنسانية شمـولا وأهمية وحيوية، وعليها مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع وتقدمه، فنجاح أو فشل أي منظمة من المنظمات، وتخلف أو تقدم أي مجتمع من المجتمعات يدل على تخلف أو تقدم الإدارة فيه، وذلك من منطلق مسئوليتها عن تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها المنظمات في المجتمع، وتكليفها في إدارة واستخدام موارده المختلفة المادية والبشرية بكفاءة وفعالية لتحقيق نتائج يستفيد منها أفراد المجتمع، تتمثل في سلع وخدمات وأفكار مختلفة تلبي احتياجاته ورغباته .

و تعتـبر عمليـة اتخاذ القـرارات في المستويات الإداريـة المختلفة ركيزة أساسية للوظائف الإدارية، وجوهر القيادة الإدارية في مختلف المنظمات ومواقـع العمـل، وأكثرها تأثـيرا في حياة الـدول والأفـراد والتنظيمات الإدارية، فالأهـداف لا تتحقق بالأمنيات، والمشاكل لا تحل إلا من خلال

اتخـاذ القـرارات . والقرار هو الاختيـار الواعي والدقيـق والأنسب من مجموعـة بدائل مطروحة أمام القيادة الإداريـة لمعالجة موقف معين أو إنجـاز هدف محدد، وقد يكـون أمرا شفويا أو كتابيـا يحدد بموجبه ما يجب عمله أو الامتناع عنه، وتتخذ القرارات في المنظمات المعاصرة على إنها نتاج جماعي لا نتيجة فكر أو رأي شخصي .

ولاتخاذ القرارات خطوات علمية ومنهجية، من أهمها تحديد وتشخيص المشكلة، وجمـع البيانات والمعلومات الضروريـة وفي الوقت المناسب عن طبيعـة المشكلة وأبعادهـا وأسبابها وأطرافهـا وتأثيراتها، ومن ثم وضع البدائـل وطـرح الحلـول المناسبـة للمشكلة وفـق المعطيـات والمعلومات المتاحـة، والعمل على تقييم تلك البدائـل من حيث ايجابياتها وسلبياتها ومدى قدرتها على حل المشكلة أو تحقيق الهدف، واختيار البديل المناسب الـذي يتوافق مع الموقف وظروف الواقع والإمكانـات المتاحة للمنظمة أو الفـرد، والعمل على تحديـد الأشخاص أو الجهات المنـاط عليهم تنفيذ القـرار والفترة الزمنية اللازمة لذلك. ويتطلـب إجراء المتابعة الدورية لعمليـات تنفيذ القرار، بهدف الوقوف على مدى فاعلية القرار في علاج المشكلـة، والتعرف علـى مستوى الإنجـاز والسير نحـو تحقيق الهدف، واتخـاذ الخطوات اللازمة في تعديل القـرار أو تطويره متى تطلب الأمر، ذلك، أو التراجع عنه إذا كان لا يحقق الهدف المطلوب.

وهنـاك أنواع مختلفة للقـرارات، من بينها : القـرارات الروتينية، وهي القـرارات المهيكلـة والمتكـررة وفـق معايير مبرمجـة واضحـة المعالم، وطريقة محددة ومعروفة لمعالجتها، ولا تحتاج لمعالجة جديدة كلما تكرر حدوثها، وتتخذ مثل هذه القرارات في حالة التأكد . وهنـاك أيضا قرارات

غـير روتينية، وتتخذ في ظروف عـدم التأكد، مثل القرارات التخطيطية التي يتم اتخاذها في الوقت الحاضر، وفق افتراضات حول بيئة المنظمة لفـترات لاحقة، ويتوقـع لها تأثـير في المستقبل . وتوجد قـرارات أخرى تتخذ في حالة المخاطرة وعند الطوارئ.

وتمثـل الكفاءة والفعالية هدفـين أساسيين للإدارة في نجاحها، وتعتمد الكفاءة في استغـلال الإدارة للموارد المتاحـة لأقصى درجة ممكنة، أي استخدامها أحسن استخدام، ويقال عن الكفاءة بأنها استخدام الأشياء بالطريقـة الصحيحة، وأداء الأعمال بطريقة صحيحة من حيث المقدرة والمعرفـة والدقة والإتقـان وسرعة الإنجـاز، وترتبط الكفـاءة بالإدارة وقوامهـا التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت والرقابـة والمتابعة في الأداء ومراعـاة البعد الإنساني في التعامل مع الآخرين، ويمكن قياسها بقسمة المخرجات على المدخلات .

أما الفعالية فيعبر عنها بأنها أداء الأشياء الصحيحة أي تحقيق النتائج المخطـط لها من خـلال الاستخـدام الأمثل للمـوارد البشريـة والمادية المتاحة للمنظمة وحسن توظيفها، ولتحقيق الفعالية يتطلب رؤية واضحة وأهـداف واستراتيجيات محددة، ومبادئ وقيـم وتنمية وتطوير، ولهذا فهـي ترتبط بالقيـادة، ويمكن قياسهـا بقسمة النتائج علـى الأهداف. وقد وصـف الدكتور أحمد ماهر علاقة الكفاءة بالفعالية على أساس أن الكفـاءة شـرط للفعالية، ومن ثم لن يكـون الأداء فعالا حتى يكون كفئا. لكنـه يمكن أن يكون الأداء كفئا وليسـ فعالا، وذلك حينما يتم استغلال المـوارد استغـلالا جيدا لكن في غـير الغرض أو المجال المفيـد، والإدارة الناجحة هي التي تحقق الكفاءة والفعالية معا بصورة مرتفعة.

كما تعتبر الإدارة علم لكونها حقل علمي وانساني تعمل على تطبيق المنهج العلمي في أداء رسالتها ووظائفها المختلفة، وتتفاعل وتعتمد في مفاهيمها ومبادئها على الكثير من العلوم الأخرى مثل العلوم الاجتماعية والطبيعية والإنسانية بكافة فروعها، وأصبحت تخصصا رئيسيا مستقلا ضمن كليات العلوم الإدارية، بعد ما كانت بعض أفرع الإدارة دراسة مرتبطة بالقانون وفي إطار العلوم السياسية، وتضم الإدارة الآن فروعا مختلفة. وهي أيضا فن لما يتطلبه من إبداع وابتكار في ممارستها واستخدام الأساليب والمهارات المناسبة للتعامل مع الأفراد والتأثير فيهم لتحقيق الأهداف المرجوة. وقد أصبحت الإدارة مهنة لارتباطها بمجتمعها الذي يتسم بالتواصل والاتصال مع بعضه وفق ميثاق أخلاقي مهني، وبما توفر لها من مقومات مهنية وقواعد معرفية جعل منها ذات مهنة هامة تتميز بنشاط حركي ديناميكي منظم لتحقيق الغايات والأهداف .

وللإدارة مستويات ثلاث، وهي : الإدارة العليا المعنية بالتخطيط الاستراتيجي طويل المدى، ووضع الأهداف والسياسات العامة للمنظمة واتخاذ القرارات النهائية، والتي لها تأثير على المنظمة بصورة كلية. والإدارة الوسطى، وهي المسئولة عن ترجمة الاستراتيجيات والسياسات في شكل أهداف وبرامج تنفيذية. والإدارة الدنيا والإشرافية، وهي تعنى وتشرف على الجوانب والعمليات التنفيذية لأنشطة المنظمة، وتقوم بوضع الإجراءات والطرق لتنفيذها . وتشكل الإدارة الوسطى والدنيا الإدارة التنفيذية للمنظمة، والتي تعمل على تسيير أعمال المنظمة لتحقيق الأهداف التي رسمتها الإدارة العليا .

ويحتاج جميع من يعمل في المستويات الثلاث للإدارة إلى إتقان مهارات: فكريـة، وإنسانية، وفنية؛ ولكنها تتفاوت مـن مستوى إلى آخر من حيث الأهمية وطبيعة عمل كل شخص، فكلما تدرج الموظف إلى وظائف قيادية في أعلى السلم الوظيفي فهو بحاجة إلى إتقان المهارات الفكرية والإدراكية والتفكـير المنطقي في اتخـاذ القرارات بصورة أكـبر، وكلما اتجهنا إلى أسفل الهيكل التنظيمي احتاج الموظف إلى إتقان مهارات فنية أكثر، حيث من يعمـل في الإدارة الدنيا والإشرافية يحتاج إلى إتقان المهارات الفنية بصـورة أكبر من غيرها، لا سيما المهـارات المتعلقة بخطوات وإجراءات تنفيـذ العمل، كما يتطلب من المستويات الثـلاث للإدارة إتقان المهارات الإنسانية بصفة متساوية، خاصة فيما يتعلق بمهارات الاتصال والتعامل الإنساني والاحترام المتبادل بين أفراد المنظمة .

وتعمـل الإدارة في مجـالات مختلفة، وهـي حجر الأساس لبناء وتقدم أي مجتمـع، وهي موجودة في جميـع جوانب الحياة ومجالاتها سواء على مستـوى الفـرد أو الأسـرة أو الجماعـة أو المؤسسة، ومـن بين المجالات الرئيسيـة لـلإدارة التـي تم تقسيمهـا وفقا للهـدف والأسلـوب وطبيعة التكوين:

١- **الإدارة العامـة** : والتي تهتم في تنفيذ السياسة العامة وإدارة التنمية في الدولـة، واستخدام المـوارد العامـة المادية والبشريـة استخداما أمثـل، والحد من الهدر فيهـا بما يضمن تحقيق الكفـاءة والفعالية، وتحقيـق المصلحة العامة أو الربحيـة الاجتماعية، وتعمل على تقديم الخدمـات الحكومية لأفراد الدولة والمقيمـين فيها، وذلك من خلال السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية بالدولة وأجهزتها المختلفة

(المدنيـة، الأمنية، الدفاع). وتتعامـل الإدارة العامة مع المواطنين في أداء الخدمـات العامة وفق منظور المواطنة وليس لاعتبارات ربحية أو سياسيـة، وتلتزم بالمساواة بين المتعاملين معهـا، والمستفيدين من خدماتهـا. وإدارة التنمية هي عادة من اختصاص القطاع العام إلا أنـه لا يكتب له النجاح إلا بمؤازرة القطـاع الخاص والقطاع الأهلي، وتكامل الأدوار لتلك القطاعات وفق خطة استراتيجية.

٢- **الإدارة الدولية:** والتي تهتم بمجال المنظمات الدولية، التي لها صفة دوليـة أو إقليمية، مثل منظمة الأمم المتحدة، وجامعة الدول العربية، ومجلس التعاون لدول الخليج العربي .

٣- **إدارة منظمـات المجتمـع المدني :** وهي تمثـل أهمية كبيرة في حياتنا المعاصـرة لما تقدمه من خدمـات جليلة لأفراد المجتمـع، وتعمل على غرس مفهوم التكافل الاجتماعي والتعاون والتراحم فيما بين أفراده لتحقيـق الخير والصالح العـام، والتي من بينهـا الجمعيات الأهلية المختلفـة، والأندية والنقابات المهنية، والاتحادات العمالية ....، والتي يغلب على طابعها العمل التطوعي في خدمة المجتمع أو فئة معينة منه، ولا تهدف إلى تحقيق الربح بمفهومه العام .

٤- **إدارة الأعمـال :** والتـي تعمـل في مجـال المشروعـات الاقتصادية أو منظمـات الأعمـال، والتي تركز علـى توفير احتياجـات المجتمع من السلـع والخدمات مقابـل تحقيق الربـح أو مصالح خاصـة، ويوجد عدة أشكال قانونية لمنشآت الأعمال، من بينها: المنشأة الفردية التي يملكها شخص واحد، والشركات التجارية بأشكالها المختلفة .

ومن خلال الممارسة التطبيقية للمجالات الإدارية التي تم ذكرها وفي ظل تداخل العوامل والمبادئ المشتركة لوظائف الإدارة، نصل إلى قناعة بعدم واقعية التفريق لمجالات الإدارة، لان الإدارة في إطارها العام تتفق في تحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بالإنسان وخدمة المجتمع والعمل على إشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات والأفكار، وإنجاز الأعمال بكفاءة وفعالية، ويتمثل الاختلاف الرئيسي في طبيعة الأهداف ومجالات العمل .

وتعتبر إدارة الحملة الانتخابية إحدى المجالات الإدارية التي تعتمد على أصول وأسس ومبادئ الإدارة بمفهومها العام، ويتم من خلالها ممارسة كافة وظائف الإدارة من: تخطيط وتنظيم وتوظيف وتنسيق وتوجيه ورقابة. وللإدارة وظائف تنفيذية مختلفة، من بينها: إدارة التسويق، وهي من الوظائف المهمة في أي منظمة مهما كانت رسالتها وأهدافها، وكذلك تشكل مهمة أكبر بالنسبة للتسويق الانتخابي، وسوف نركز في هذا الفصل على الاتجاهات الحديثة في استخدام تقنيات وأساليب التسويق ضمن توجهات وخطط إدارة الحملة الانتخابية للمرشح .

خطوات ضرورية تسبق عملية الترشح للانتخابات:

تمثل عملية الترشح لخوض الانتخابات، والمنافسة على مقعد برلماني أو قيادي في إحدى المؤسسات السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو في منظمات المجتمع المدني (أندية، جمعيات، نقابات واتحادات عمالية ...) تحديا شخصيا يتطلب دراسة واعية للواقع والفرص

المتاحة، ويتوقف نجاحه على مدى قدرة المرشح على التخطيط الجيد لبرنامجه التسويقي، وإدارته وفق أسس واقعية وموضوعية، وفيما يلي بعض الخطوات التي نرى اتباعها عند الشروع لخوض مضمار سباق الانتخابات:

١- قبل ان يتقدم المرشح بالترشيح الرسمي لخوض الانتخابات، عليه تقييم ذاته، والاستعداد النفسي لمواجهة العديد من التحديات، وقبول نتائجها في ضوء المعطيات المتوفرة .

٢- خوض الانتخابات يتطلب التعامل مع أطراف متعددة ذات اتجاهات متباينة ومختلفة، ولهذا ينبغي التعرف على مكونات ذلك المجتمع، وكيفية التعامل مع هذه المكونات، وتهيئة الظروف المناسبة للتعامل معها وفق أسس علمية تتسم بالصدق والاحترام المتبادل، ومحاولة التأثير في اتجاهاتها وتغيير سلوكها، بما يخدم تحقيق الأهداف المطلوبة .

٣- ضرورة إجراء دراسة تمهيدية على عينة من الناخبين قبل التقدم للترشيح، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المترشح وإمكانية دعمه ومساندته في الانتخابات، ومدى توفر الفرص المتاحة للمرشح في حالة دخوله المنافسة، وليكن ذلك على مستوى العلاقات الشخصية مع المحبين والمخلصين والمعارف والقيادات الاجتماعية ذات التأثير على سلوكيات واتجاهات الرأي العام .

٤- تحليل بيئة المنافسة في الانتخابات، والتعرف على موقف المنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم، وتحليل نتائج الانتخابات السابقة من

خلال السجل التاريخي للعملية الانتخابية، والتعرف على مدى وجود فرص متاحة للمترشح تلبي قناعاته وأهدافه، لأن تلك الدراسات والتحليلات تساعد على اتخاذ قرار الترشح من عدمه أو تأجيله لمرحلة قادمة .

خطوات عملية لنجاح الترشح للانتخابات:

تتمثل الخطوات المهمة التي تلي قرار المترشح بقبول دخول ملعب المنافسة في الانتخابات، بعد الدراسة والتحليل للواقع واستشراف المستقبل، أتباع الخطوات التالية:

١- إدراك المترشح للمتغيرات والعوامل المؤثرة في العملية الانتخابية، وقدرته على تحمل وأداء المهام والصلاحيات والمسؤوليات الموكولة عليه، وأن يكون ملما بالقوانين واللوائح والإجراءات المتعلقة بالعملية الانتخابية، وان صلاحياته وقدراته تسمح له بالتقدم للمنافسة في الانتخابات .

٢- التأكد من قانونية عضويته في الجهة التي يسعى لتمثيلها، وفي حالة التقدم للمنافسة على مقعد في إحدى المؤسسات البرلمانية، عليه التأكد من تسجيله ضمن السجل الانتخابي الرسمي.

٣- استيفاء كافة الشروط والمتطلبات الشخصية للتقدم بطلب الترشح للجهات المختصة.

٤- التقدم بطلب الترشح للجهات المختصة، لاعتماده مرشحا ضمن الأسماء التي تخوض الانتخابات.

٥- دراسة اتجاهات الرأي العام، ومكونات بيئة الناخبين، من حيث تنوعها الثقافي والمعرفي، وتمركزها الجغرافي، لأن ذلك يساعد على وضع الخطط المناسبة للنشاط التسويقي للمرشح.

٦- مد جسور الاتصال بين المرشح والناخبين من خلال وسائل الاتصال التي تخاطب الجماهير الواسعة، وتقديم برنامج انتخابي أو أفكار أو مقترحات تتوافق مع تطلعات واحتياجات ورغبات الجماهير.

٧- تشكيل فريق عمل ممن تتوفر فيهم قدرات ومهارات قيادية وإشرافية وابتكاريه، وخبرات وقيادات إدارية واجتماعية، وذلك لإدارة الحملة الانتخابية، وللتعامل مع سلوكيات وأنماط مختلفة من الناخبين، سواء من حيث ثقافتهم ومكانتهم العلمية والاجتماعية، أومن حيث العوامل الديموجرافية الأخرى.

٨- وضع الاستراتيجيات المناسبة للمزيج التسويقي الانتخابي وفق معايير جديدة وأساليب مبتكرة، والتي يجب أن تراعي خصائص وتباين الناخبين، من حيث عدم تجانسهم في الثقافة والاتجاهات والحاجات والرغبات، بالإضافة إلى التركيز على التوجهات العامة للمرشح وبرنامجه الانتخابي أو أفكاره، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق الأهداف المرسومة من قبله أو المؤسسة التي يمثلها، وتلك الاستراتيجيات ترتكز في نجاحها على مدى تأثيرها على تغيير اتجاهات الناخب، ومحاولة كسب تأييده واستثمار صوته في الانتخابات لصالح المرشح .

التخطيط المنهجي للحملات الانتخابية :

يشكل التخطيط ضرورة ملحة في حياة الفرد والمنظمات والدول، ويعتبر إحدى أهم أساسيات الإدارة المعاصرة، وهو عملية فكرية مستمرة ترسم طريق المستقبل من خلال منهج علمي واضح، ويمثل أسلوبا مهما لإدارة المجتمع وموارده لتحقيق أهدافه الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك لدراسة المشكلات وحلها. كما تمثل الحملة الانتخابية إحدى الأبعاد الأساسية للعناصر الانتخابية (الناخب باعتباره مصدر ومتلقي، والمرشح، والحملة الانتخابية) ، حيث تتكامل تلك العناصر مع بعضها من أجل توفير المعلومات الصحيحة عن المرشح وتطلعات الناخب تجاه تطور المجتمع وتحقيق التنمية.

ولإدارة الحملات الانتخابية لأي مؤسسة أو مرشحا ما تتطلب تخطيطا منهجيا ، لأن العفوية والارتجال في مثل هذه الظروف لا يولدان إلا تعثرا وفشلا في كثير من الأحيان، وهدرا في الجهد والمال، خاصة ونحن نعيش في بيئة متغيرة، تسهم بصورة مستمرة في إحداث تأثير مباشر في الرأي العام وتوجهاته وقناعاته تجاه مختلف القضايا التي تتعلق به وبمجتمعه، وكذلك تجاه المرشح في الانتخابات، ولهذا فإن خيار التخطيط لإدارة الحملة الانتخابية مطلب ملح في هذا العصر، ويتطلب من الإدارة المشرفة على الحملة الانتخابية أن تتعامل مع الواقع بمنتهى النباهة، والذكاء، والكياسة، والفطنة عند التخطيط للنشاط التسويقي للمرشح، وذلك بإتباع الخطوات والمراحل الأساسية التالية:

١- تحديد الرؤية، والرسالة، والأهداف والغايات. فمن خلال الرؤية يحدد المرشح الحلم الذي يعمل على تحقيقه في المستقبل لصالح

المجتمع، وتحدد الرسالة الأسباب التي جعلت المرشح التقدم لترشيح نفســه، والدور الذي سيقوم به، والخدمات التي سيقدمها، والمشاريع التــي سينفذها عند فـوزه، وتوضح الأهداف والغايـات النتائج التي يسعـى المرشـح إلى تحقيقهـا للمجتمـع في حالة فـوزه بالانتخابات، ويجـب أن تتسم تلك الأهداف بالواقعية والوضوح والشفافية، وتكون متفقــة مع اتجاهــات وقيم المجتمــع، وأنظمة وقوانــين الدولة، وتلبي طموحــات وتطلعات الناخبين، وتشبع حاجاتهم ورغباتهم، وأن تكون قابلة للقياس بهدف المراجعة وتقويم النتائج .

٢- ضرورة إجراء دراسة استطلاعيــة، تتناول قراءة لنتائج الانتخابات السابقــة والتطور التاريخي للعملية الانتخابيــة، والتعرف على دوافع وتطلعــات الناخبــين المستقبليــة، والتعــرف على الناخبــين المؤيدين والمعارضين والمترددين لتوجهات المرشح، ونتائج الحملات الانتخابية السابقــة، وذلك من خلال الاتصــال الشخصي، وتحليل المضمون لما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، وما تنشره المؤسسات الإحصائية، لأن ذلــك يساعد علــى وضــع الاستراتيجيات التسويقيــة والأهداف المناسبة، وتوفير ظروف وإمكانية تحقيقها .

٣- جمــع المعلومــات والبيانات اللازمة عــن البيئة العامــة، خاصة فيما يتعلــق بقوانين الانتخابــات، وشروط الترشــح، وقطاعات الجماهير المستهدفــة وخصائصهــم، واتجاهات الرأي العــام، وظروف البيئة الاقتصاديــة والاجتماعية والسياسيــة والتشريعيــة، والبيئة العالمية وتداعياتهــا، والبيئــة التكنولوجيــة، بالإضافــة إلى معرفــة السلوك السيكولوجــي للناخــب، لما لذلك من تأثير مباشــر وغير مباشر على

أنشطة المرشح. لهذا فإن دراسة البيئة العامة وجمع المعلومات والبيانات الدقيقة والموثوق في صحتها تساعد المرشح على تأهيل نفسه لخوض الانتخابات، وإعداد الخطط المستقبلية ضمن برنامجه الانتخابي، حيث أن علاقة البيئة العامة بالمرشح علاقة ذات منفعة تبادلية، باعتبار أن المرشح أحد مكوناتها، ومن خلالها يحصل المرشح على الدعم والمساندة .

٤- تشخيص وتحليل المتغيرات البيئية التي تتعلق بالانتخابات، وظروف المنافسة، والتعرف على نقاط القوة التي يتميز بها المرشح (تاريخه السياسي أو الاجتماعي وشعبيته لدى الناخبين، مؤهلاته العلمية، قدراته القيادية، خبراته العملية، قوة الشخصية، مكانته الاجتماعية، جهوده التطوعية في خدمة المجتمع...)، وكذلك التعرف على نقاط ضعفه، وتحليل الموقف التنافسي للمرشح، والتعرف على الفرص المتاحة للفوز، والتهديدات المحتملة بالخسارة، حيث أن ذلك يسهم في وضع الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لإدارة النشاط التسويقي الانتخابي، والتصرفات التي يقوم بها المرشح في سبيل تحقيق الأهداف.

٥- وضع الاستراتيجية المناسبة للحملة الانتخابية في ضوء المعطيات والمتغيرات الحالية، والرؤية المستقبلية، والإمكانات المتوفرة، وفي ظل أهداف محددة، ورسالة إعلامية واضحة، والتي يتوقع أن لها تأثير على مركز المرشح في الانتخابات، مع مراعاة القوانين واللوائح المنظمة للعملية الانتخابية والحملات الترويجية للمرشحين، وثقافة وقيم المجتمع .

٦- صياغة الرسالة الترويجية، وتحديد وسائل الاتصال المناسبة (مباشرة أو غير مباشرة)، وذلك بهدف الاتصال بفئات الناخبين في الوقت المناسب، وبالأسلوب الذي يتمنوه ويعجبهم، وتزويدهم بالمعلومات والأفكار الضرورية، وتعريفهم بالمرشح وإمكاناته وقدراته، ومحاولة التأثير في دوافعهم وقناعاتهم وسلوكهم، بهدف الحصول على ثقتهم ورضاهم وتصويتهم لصالح المرشح .

٧- وضع خطة زمنية لتنفيذ عناصر وبرامج الحملة الانتخابية، وتوزيع الأدوار والمهام على جميع القائمين عليها، وضرورة العمل بروح الفريق الواحد، في ظل أسس تقوم على الأخلاق والحرية واحترام حقوق المنافسين، وتطبيق مبادئ القانون، والبعد عن أساليب الغش والخداع وتزييف الواقع.

أساليب الاتصال الجماهيري :

أثبتت التجارب المعاصرة، والنتائج التي أسفرت عنها الكثير من الانتخابات، إلى أن الاتجاهات الحديثة تتجه نحو تفعيل أساليب مختلفة للتواصل مع الجماهير، بهدف تعزيز علاقة التبادل الإنسانية، وتفعيل مهارات الإقناع والتأثير في اتجاهات الناس. ويعتمد نجاح التسويق الانتخابي لأي مرشح على مدى تفهم المرشح للأطراف الأساسية التي تلعب دورا مهما في اتخاذ القرار الانتخابي، واختيار الأسلوب الاتصالي الملائم للتعامل معه، وفي هذا الإطار تلعب وسائل الاتصال الجماهيري دورا مهما في وضع استراتيجية إدارة الحملات الانتخابية، ودراسة خصائص الناخبين وأنماطهم، وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة ومحاولة

التأثير في قناعاتهم وسلوكياتهم، وذلك من خلال أساليب محددة، وعن طريق وسيلة معينة تتناسب مع ظروف وأنماط الناخبين. وهناك أساليب مختلفة ووسائل اتصال متعددة للترويج الانتخابي، فمنها وسائل اتصال مباشرة، وهي أكثرها فاعلية وتأثيرا في الجمهور لما تتسم به من اتصال مباشر بين المرشح والناخبين، وهذه الوسائل تحتاج إلى قدرات ومهارات للتعامل معها .

ومن بين وسائل الاتصال المباشرة: التفاعل الاجتماعي من خلال اللقاءات والمقابلات الشخصية عبر المؤتمرات والندوات والمحاضرات وتبادل الزيارات، والمشاركة في الحياة العامة والاهتمام بالمجاملات الاجتماعية في مختلف المناسبات، وخدمة المجتمع المحلي من خلال الأعمال التطوعية التي يقوم بها المرشح، بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، واللقاءات الإعلامية المباشرة. ومن بين أدوات الاتصال الجماهيري: استخدام الوسائل المقروءة والمكتوبة مثل الجرائد اليومية، والمجلات، والكتب، واللافتات واللوحات الدعائية، والنشرات والمطويات المطبوعة .

ومن بين قنوات الاتصال المرئية والمسموعة: الإذاعة، والتلفزيون، وشرائط الفيديو والكاسيت، ومكبرات الصوت، والسينما. ومن بين أساليب الاتصال الحديثة: الأجهزة الخليوية، واستخدام الحاسب الآلي، وشبكة الانترنت، وخدمة البريد الالكتروني . بالإضافة إلى استخدام خبرات علماء النفس والسلوكيات والعلوم الاجتماعية بهدف إسقاط أفكار معينة إلى الجمهور بهدف تغيير سلوكها، وبما يعرف بالتأثير النفسي . كما تمثل الجماعات المرجعية، وقادة الرأي، والشخصيات

المؤثرة، والانتماءات العائلية أساليب مؤثرة في تغيير اتجاهات الناخبين، والتأثير على سلوكياتهم في اتخاذ القرارات الانتخابية، وفي كسب ثقتهم وتأييدهم لصالح المرشح .

وقد أثبت الأبحاث والدراسات إن أفضل الوسائل للاتصال بالمثقفين هي الوسائل المطبوعة. أما الذين يقرؤون ويكتبون فأنسب وسيلة لهم هي الصحف والمجلات، لأنها تتميز برخص ثمنها وصدورها اليومي، وإمكانية عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء، وتهيئ لهم الدراسة المتأنية، بالإضافة إلى امكان قراءتها في الوقت المناسب والمكان المناسب، مما يضفي عليها صفة الخصوصية.

أما أنسب وسيلة للاتصال بالفنيين والخبراء والعلماء فهي المؤتمرات. وأنسب وسيلة للاتصال بالشخصيات البارزة في المجتمع ورجال الأعمال هي الخطابات الشخصية، والمقابلات الخاصة لأنها تسهم بفاعلية في إقامة العلاقات الطيبة وتكوين رأي من الطرفين في الآخر. كما يعد التلفزيون والفيلم السينمائي من بين أنسب وسائل الاتصال وأوسعها انتشارا وأكثرها جاذبية وتأثيرا، لاجتماع العناصر الثلاثة المؤثرة في المخيلة معا، وهي الصورة والصوت والحركة، وتعتبر وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت والهاتف المتنقل من انسب وسائل الاتصال بفئة الشباب .

العلاقات العامة الشخصية وأهميتها في التسويق الانتخابي :

تهدف العلاقات العامة الشخصية إلى رعاية العلاقات الإنسانية القائمة علـى الاحـترام المتبادل بين النـاس، وتهتم في خلق الانسجـام والتعاون بـين الأفـراد والمجتمعات، وضمـان التفاهم فيما بينهم علـى أسس من الصـدق والوضـوح والشفافية، والتعـاون والمحبة والاحـترام والتقدير والمصالح المتبادلـة، وقد أصبحت العلاقات العامـة الشخصية ضرورة حتمية للإنسان، لكونـه كائن اجتماعي بطبعه واتصالي مع الآخرين، لا يمكنـه أن يعيش بمعزل عن أفراد مجتمعـه، مما يتطلب إيجاد علاقات مختلفة ومتواصلة مع بنـي جنسه ومكونات بيئته، لإقامة علاقة متبادلة بينهمـا، وإشباع حاجاته ورغباتـه، وتحقيق توجهاتـه وأهدافه. كما ان ضرورة الحياة تستدعي التعـاون والتنسيق بين الجهود المشتركة لأفراد المجتمـع، حتى تنتظم أمـور الحياة وتتحقق الغايـات، والتي على رأسها عمارة الأرض وإصلاحها .

وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في التسويق الانتخابي، لما لها من تأثير علـى نفوس النـاس وأفكارهـم ومعتقداتهم واتجاهاتهـم، وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهـم بالاتجاهات التي يرسمها المرشح لتحقيق أهدافه، كمـا أنهـا وسيلة اتصـال مباشرة يمكن مـن خلالها توصيـل المعلومات والحقائـق والأفكار، بالإضافـة إلى رصد وتحليل ردود الفعل للجماهير، والتعرف على اتجاهات الرأي العام، وحاجات ورغبات الناخبين . وتعتمد العلاقات العامة الشخصية على استخدام وسائل اتصال مباشرة، مثل الزيـارات والمقابلات الشخصيـة، والمشاركة في الحيـاة العامة وخدمة النـاس، والاتصـال الدائـم بأفراد المجتمـع للتعرف علـى احتياجاتهم

ورغباتهم، ورأيهم في القضايا المطروحة، وتعريفهم بالمنجزات والخطط المستقبليــة، والحرص على المجاملات الاجتماعية لا سيما في المناسبات والظروف المختلفة، وتنظيم الحفلات والدعوات الخاصة .

ويتطلــب مــن الشخصــ الذي يرغــب في إقامــة علاقــات شخصية مع الآخريــن إجــادة مهــارات مختلفــة تساعده علــى تحقيــق أهدافه، من بينها: سماحة الوجه ورقة الحديث، واللباقة في التخاطب، والمشاركة في النقاش بأدب واحترام للــرأي الآخر، والحيدة والنزاهة في عرض ونقل الأفكار، وإجادة مهــارة الاستماع للتعرف على انطباعات المتحاورين مع المرشــح، والمبــادأة في إقامة الاتصــال، وحسن التصرف مــع الآخرين، ومجادلتهــم بالتــي هي أحســن، وأن تتسـع صدورنــا لهــم ولمــا يبــدوه مــن آراء - فالمسلــم إذا كــان مخالطا للناس ويصــبر على أذاهم خير مــن المسلم الذي لا يخالــط الناس ولا يصبر على أذاهــم - لان النـاس أنمــاط مختلفــة يختلفــون اختــلافــات متباينة في صفات شخصياتهم وإدراكهــم وتفسيرهــم للمواقف. بالإضافة إلى ذلــك ينبغي من المرشح الإلمــام ببعض العلوم السلوكية مثل علم النفس وعلم الاجتماع التي تهتم بدراسة السلــوك الإنساني، كما من الأهمية بمكان تنمية الثقافة العامة للمرشح، والمتابعة المستمرة للأحداث المحلية والعالمية.

التسويق الانتخابي نشاط مستمر :

يعتقد الكثير من المرشحين إن التواصل مع الناخبين تتطلبه الفترة التي تسبق يوم الانتخابات، ومتى ما فاز المرشح وحقق هدفه ابتعد عن الساحة العامة، وتفرغ لمنصبه الجديد، ولأموره الخاصة وما يخدم مصلحته، ونسى أن الذي أوصله إلى هذا المركز هو صوت الناخب، وأن لولا الناخب لما استطاع الوصول إلى هذا المركز، ومتى ما تذكر المرشح إن فترة عضويته قد قاربت للانتهاء تذكر الناخبين، وأعاد الكرة في الاتصال بالناخبين لاستجداء أصواتهم . تلك التصرفات في حقيقتها تتنافى مع الأصول الأخلاقية والإنسانية للعملية الديمقراطية، فعملية التواصل بين المرشح والناخبين يجب أن تتواصل طوال فترة عضوية المرشح، لأن هذا التواصل يجعل من المرشح قريبا من الناس، ويعمل بصورة جدية لخدمتهم وتلبية احتياجاتهم، في ضوء الاختصاصات الممنوحة له، يقول أمير المؤمنين عمر بن الخطاب رضي الله عنه : (امشوا في حوائج إخوانكم ترتاح الرعية وتأمن). كما يؤدي استمرارية التواصل مع الناخبين إلى التعرف على اتجاهات الرأي العام، الذي يشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمرشح، خاصة في ظل تطور وسائل الاتصال، وزيادة نسبة التعليم، والوعي الثقافي بين أفراد المجتمع، وحرية التعبير والتوسع في الديمقراطية .

فالرأي العام يمثل قوة حقيقية لا يستهان بها، فقد شبهها بعض العلماء بالريح التي لها ضغط وثقل عظيم دون أن تراها ولا يمكن أن تمسك بها ولكنك تحني الرأس لها وتطيع، ويطلق البعض على هذا العصر (عصر الرأي العام)، والأحداث التي شهدتها الكثير من دول العالم العربي

مؤخـراً وما نتج عنها مـن تغيير وإصلاح تؤكد على ذلـك، وهناك أنواع للرأي العام، من بينها :

الـرأي العام السياسي: والـذي يتعلق بقضايا سياسيـة مثيرة للجدل أو المتعلقـة بالتأييـد والدعـم لمرشـح معـين في الانتخابات. والـرأي العام الاقتصادي: وهو الذي يهتم باتجاهات الجماهير حول قضايا اقتصادية. والـرأي العـام الاجتماعي : وهو الـرأي العام المتعلـق بشعور واتجاهات الجماهـير تجاه قضايا اجتماعية مثيرة للجـدل . والرأي العام اليومي: ويتكـون نتيجة آراء تقدم يوميا عبر وسائل الإعلام تبديها جماعة معينة نحـو فكـر أو موضوع، ويرتبـط بالمصالـح المباشرة للأفراد وهـو يتأثر بمجريـات الحياة اليومية. والرأي العام الكلـي: هو الرأي الجامع الذي يتوارثـه المجتمع الناشئ عن العوامـل الحضارية والثقافية، وهو مستمر على مـدى الأيام، من بينها التقاليد الاجتماعية . والرأي العام المؤقت : وهو يحدث نتيجة حدث معين وينتهي بانتهاء ذلك الحدث وفقا لأهميته. ورأي عـام صريـح أو ظاهر : وهو ما يعبر عنه الناس في حرية تامة، عن مايهمهم سواء للآخرين أو لوسائل الإعلام المختلفة.

ورأي عـام باطني أو مستـتر: وهو من الصعب الإفصـاح عنه خوفا من نتيجـة العواقـب لتعارضه مع الاتجاه العام السائـد في المجتمع . والرأي العـام الكامن أو غير الظاهر (الكتمـان): ويطلق ذلك على الرأي الذي لا يستطيـع الناس التعبير عنه بصورة علنية نتيجـة لأسباب سياسية أو اجتماعية ، ولكنه لا يلبـث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقـة لظهوره. والرأي العام المثقف : وهو الذي يمثله المثقفون. والرأي العـام القائـد : وهو الذي يمثلـه القـادة والعلماء والمفكـرون والزعماء

السياسيون. والرأي العام المضلل: وهو الذي يتكون بتأثير الشائعات وبث بيانات ومعلومات غير صحيحة. والرأي العام الفعلي أو الواقعي: ويتم التعبير عنه وتجسيده في شكل سلوكيات أو تصرفات فعلية، كأحداث تغير اجتماعي كما يحدث في إضراب أو ثورة.

والرأي الشخصي: وهو الذي يكوّنه الشخص لنفسه بعد تفكير في موضوع معين ويعبر عنه من وجهة نظر شخصية. والرأي الخاص: وهو الرأي الذي يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يعبر عنه لغيره. رأي الأغلبية: وهو ما يمثل أكثر عن ٥٠٪ لأغلبية الجماعة. رأي الأقلية: وهو ما يمثله اقل من ٥٠٪ من أعضاء الجماعة. الرأي الائتلافي : هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة. والرأي العام في الجو الديمقراطي : وهو الرأي الذي يتكون في ظل الحرية واتخاذ القرارات الجماعية. الرأي العام المنساق : وهو الذي يتكّون أو ينساق لتأثير أجهزة الإعلام والشائعات والدعاية والإعلان. الرأي العام الثابت : تكون استمراريته طويلة وينبع من العادات والتقاليد . الرأي العام المتغير: وهو يسهل التأثير فيه ولا يستمر طويلا ويتأثر بالإعلام والإعلان والدعاية. رأي عام غير مستنير : وهو الرأي الذي يندفع أصحابه وراء العواطف والانفعالات دون أن يناقشوا الأمور بهدوء وروية . رأي عام مستنير : وهو الرأي الذي يتكون نتيجة للمناقشة الهادئة ولا يندفع وراء العواطف والانفعالات .

إذا فالمرشح مطالب دوما رصد اتجاهات الرأي العام، الذي يتصف بالحركية والتغير من وقت لآخر حسب الظروف والعوامل والأحداث الجارية التي يتعامل معها أفراد المجتمع، والرأي العام لا يعتبر من

الثوابت الثقافية أو الدينية أو المعتقدات، ويمكن قياسه من خلال ما يتم مشاهدته وسماعه أو من خلال تحليل المضمون لاتجاهات وسائل الإعلام المختلفة المحلية منها والعالمية، أو باستخدام طريقة الاستقصاء أو الاستبيان، أو طريقة المسح من خلال الملاحظة والمقابلة والاتصال بالهاتف والبريد واستخدام الانترنت، وتساعد تلك الطرق المستخدمة لقياس اتجاهات العام في قيام المرشح بوضع الاستراتيجيات المناسبة، والبرامج الهادفة لنشاطه التسويقي .

ويجب أن يدرك أي مرشح ، ان من سنن الله عز وجل في هذه الحياة أن جعل لكل شيء نهاية ودورة حياة، وهذا ما ينطبق على المرشح لأي منصب، فالمرشح يبدأ بمرحلة تقديم نفسه للمنافسة في الانتخابات، ومن ثم تبدأ مرحلة جديدة تسمى مرحلة النمو والتي تتعلق بنمو شعبيته والتصويت لصالحه يوم الانتخابات، بعدها تبدأ مرحلة النضوج والتي تتمثل في تراكم خبراته وقدراته في كسب تأييد ومساندة الناخبين واحترامهم له، وذلك تقديرا لمجهوداته في خدمتهم وخدمة الوطن والمجتمع، وإذا ما قلت جهود المرشح ولم يستطع أن يحافظ على هذه الروح وتنمية شعبيته لدى الناخبين، تبدأ مرحلة جديدة تنبئ بهبوط شعبيته لدى ناخبيه، وبسقوطه وفشله في الانتخابات القادمة، ومن ثم تبدأ رياح التغيير تهب بقوة، والتحول نحو اختيار مرشح جديد يتلاءم مع ظروف الفترة الجديدة، وتطلعات الناخبين، واتجاهات الرأي العام. ولهذا ينبغي من المرشح أن ينتبه للمرحلة التي يمر بها، ويعمل على تطوير قدراته، وتعزيز اتصالاته بالناخبين لتنامي شعبيته، ومتى ما شعر أن ظروفه وقدراته لا تؤهله في الاستمرار بنفس الروح العالية التي بدأ بها، فعليه تسليم زمام الريادة للوجوه الجديدة .

العوامل والمتغيرات البيئية المؤثرة في سلوك الناخب :

تتكون الشخصية الإنسانية من عناصر ثلاثة، تتمثل في: الجسم والعقل والروح، وهي وحدة تنظيمية ديناميكية وعناصر متكاملة لدى الإنسان، ولذلك لا يمكن فهم الشخصية الإنسانية ودراستها إلا بالنظر لجميع عناصرها، والشخصية تعكس تلك الاستجابات لسلوكيات الإنسان القابلة للتأثير بعوامل نفسية داخل الإنسان، وكذلك بمؤثرات البيئة الخارجية المحيطة بالإنسان الإجتماعية منها والمادية. وعند اتخاذ القرار الانتخابي تلعب تلك العوامل والمتغيرات في التأثير على شخصية الناخب، وتحديد سلوكه واتجاهاته نحو اختيار المرشح، ويعتبر ذلك شكلا من أشكال المشاركة الديمقراطية، ولهذا ينبغي أخذ تلك العوامل والظروف محمل الجد عند التخطيط ووضع الاستراتيجيات للتسويق الانتخابي، وإدارة الحملات الانتخابية، نظرا لتأثيرها الكبير على العملية الانتخابية ونتائجها، ومن تلك العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك الناخب، سواء كان سلوكا ايجابيا أو سلبيا :

١- **العوامل النفسية :** وهي العوامل الداخلية التي يكون تأثيرها يحدث داخل الفرد ذاته، ولا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، ويتم التعرف على ذلك التأثير بشكل غير مباشر من خلال استنباطه عن طريق ما يأتي به الأفراد من تصرفات وسلوكيات تترجم لما يدور في عقولهم من أفكار وآراء، ومن بين العوامل النفسية: الدوافع والاتجاهات والإدراك والتعلم، وتمثل الحاجات الإنسانية الغير مشبعة سواء كانت مادية أو عقلية أو روحية دوافع مهمة لإشباعها ضمن قنواتها المشروعة. ففي إطار خطوات اتخاذ القرار

الانتخابـي، تبـدأ أولا بشعور الناخب بالحاجـة والرغبة للمشاركة في الانتخابـات، فإن تلـك الحاجات والرغبات تدفعـه للبحث عن الأشخاص المرشحين، وتقييم شخصياتهم وبرامجهم الانتخابية، ومن ثم اتخاذ القرار الانتخابي باختيار شخصية محددة يكون هو مقتنعـا بها، وتجعلـه يشعر بالرضا الداخلي تجـاه الدور الذي قام بـه، وعادة ما تكون هناك دوافع عقلانية وأخرى عاطفية يتأثر بها الناخب عند الإدلاء بصوته الانتخابي، ولهذا من المهم استثارة تلك الحاجـات الإنسانية لـدى الناخبـين، وإدراك الدوافع التي تحرك سلوكهم، والتعامـل معها بالأساليب المناسبـة، والتركيز على خلق صورة ذهنية ايجابيـة عن المرشح لدى الناخبين، بما يتميز به من قدرات ومهارات تؤهله لتمثيل الناخبين وخدمة المجتمع .

٢- **المتغـيرات الاجتماعية** : تمثل الأسرة، والتقاليد والأعراف والسنن والعـادات المتوارثـة في المجتمـع، والقيـم الإنسانيـة والحضاريـة (الدينية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية)، عوامل مهمـة ومؤثـرة في سلـوك الفـرد، وتكويـن اعتقاداتـه الشخصية واتجاهاتـه وقيمـه، ومن المهم عنـد التخطيط للنشـاط التسويقي الانتخابـي تفهـم تلـك العوامـل، لما لها مـن تأثير علـى اتجاهات الناخب في العملية الانتخابية.

٣- **الجماعات المرجعيـة** : وتتمثـل في الأفـراد المؤثريـن في تكويـن الاتجاهات السلوكية لدى الآخرين، مثل الانتماءات القبلية والعائلية، والمرجعيـات الدينيـة، وقيادات الـرأي في المجتمـع، والصحفيين، ورؤسـاء الأنديـة والجمعيـات، ورجـال الأعمـال، والشخصيـات

المشهورة، فمثل هؤلاء لهم تأثير شخصي على قرارات أتباعهم ومؤيديهم ومحبيهم، والتركيز على تلك الشخصيات المرجعية عند التخطيط للحملة الانتخابية، والعمل على كسب تأييدهم ودعمهم مطلب مهم لتوسيع قاعدة الناخبين المؤيدين، كما أنهم وسيلة في تغيير اتجاهات الناخبين المعارضين والمترددين إلى ناخبين مؤيدين ومساندين للمرشح .

٤- **العوامل الديموغرافية:** تسهم العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المهنة، العمر، مستوى التعليم ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المنطقة الجغرافية...) في تحديد الاحتياجات السيكولوجية والفسيولوجية للأفراد، كما تسهم تلك العوامل والمتغيرات في اتجاهات تلك الفئات من الناخبين، فمثلا فئة الشباب تختلف في توجهاتها عن غيرهم من الفئات العمرية الأخرى في المجتمع، وكذلك بالنسبة لفئة الرجال والنساء، وأصحاب المهن المختلفة، ولهذا يجب مراعاة تلك الاتجاهات الاجتماعية، والتعامل معها بطرق مختلفة عند دراسة اتجاهات الرأي العام، ووضع الخطط والبرامج للحملات الانتخابية .

٥- **القوانين والأنظمة :** تعتبر القوانين واللوائح المنظمة للعملية الانتخابية عوامل مؤثرة في تحديد السلوك الانتخابي، فكلما كانت التشريعات واضحة ومتكاملة ومحفزة، وتوفر بيئة انتخابية تنافسية عادلة ومنظمة، وتكفل توسيع الحريات العامة للمجتمع، فسيكون لها تأثير ايجابي على زيادة الإقبال على المشاركة الانتخابية، وبث روح التنافس بين المرشحين على أسس حضارية تعزز الثقافة الانتخابية بين أفراد المجتمع .

التحديات التي تواجه الانتخابات :

التحول نحو تطبيق الديمقراطيـة بمفهومها الصحيح، وذلك من خلال تفعيـل الانتخابات التنافسية بـين مكونات المجتمـع، يواجهه الكثير من التحديـات الداخلية والخارجية، ومن بين تلـك التحديات التي تواجهها الكثـير من الدول العربية المتجهة نحو توسيـع قاعدة المشاركة في عملية صنع القـرارات الاقتصادية والاجتماعية والثقافيـة والسياسية ، والتي لها انعكاسات على نتائجها :

١- **انتشار الأمية :** لا تقتصـر الأمية في هذا العصر على من لا يجيد القراءة والكتابة فحسب، وإنما تشمل أيضا على الأمية من لا يجيد استخـدام وسائل المعرفة وملاحقة تطوراتهـا المتسارعة، فالمعرفة أصبحت اليوم تشكل قوة هذا الزمان، والطريق إلى تحقيق الريادة في تحقيق التنمية الإنسانية. وتشكل الأمية مشكلة اجتماعية معقدة، وتحديا كبيرا في تحقيق الديمقراطية، كما أن لها انعكاسات مؤثرة على نتائـج الانتخابـات، وهي عقبـة أساسية من عقبـات التنمية الإنسانيـة، وتحد من اختيار الكفـاءات المناسبة لتمثيل المجتمع في المؤسسـات البرلمانية، نظـرا لضعف الإدراك بأهميـة المشاركة في الانتخابات، واختيار أفضل المرشحين، كما أنها تؤثر سلبا في تراكم الثقافـة الانتخابية لدى المجتمع، ولهـذا يتطلب وقفة جدية أمامها من خلال نشر العلم والمعرفة بين أفراد المجتمع .

٢- **التشـريعات المنظمـة للانتخابات :** وجود أنظمـة سياسية داعمة، وتشريعـات عصرية واضحة ومحفزة، لتنظيـم العملية الانتخابية أصبـح مطلبـا مهما في تحقيـق الريـادة في تطبيـق الديمقراطية

بمفهومها الحقيقي، وضرورة ملحة في تحفيز ودفع المجتمع للمشاركة الفاعلة في الانتخابات، ولهذا يتطلب أن تكون تلك الأنظمة تلبي متطلبات العصر، وتتفق مع حاجات وقيم المجتمع وتوجهاته الحضارية .

٣- **ضعف الثقافة الانتخابية في المجتمع :** تعتمد نتائج الانتخابات على مدى المشاركة الجديّة للناخبين، والنظرة الايجابية والعقلانية للعملية الانتخابية من قبل المرشحين وهيئة الناخبين . فالمرشح الذي ينظر إلى عملية ترشحه للانتخابات من منظور وأهداف خاصة، ولتحقيق مصالح شخصية، ولتدعيم مكانته الاجتماعية للتباهي والافتخار، ويعمل على كسب الأصوات بطرق دعائية رديئة، ويتناسى عظم أمانة المسؤولية التي يتحملها عند فوزه أمام الله أولا ثم المجتمع؛ يؤدي في النهاية إلى ضعف مصداقية الانتخابات، وتكون نتائجها صورية لا تمت بأية صلة بالديمقراطية التي تقوم على التمثيل الصادق للمجتمع في اتخاذ القرار.

وكذلك عندما لا تتوفر لدى الناخب ذلك الوعي والرؤية الواضحة لقيمة الصوت الذي يدلي به لصالح أي مرشح يختاره، وأثر ذلك على نتائج الانتخابات، وعلى مصلحة المجتمع وتقدم التنمية وتطورها، فإن ذلك الناخب سيقع تحت تأثير الآخرين للغايات التي يريدونها ويروجون إليها، أو الحجم عن المشاركة في الانتخابات لعدم وعيه بأهميتها. وعلى العموم فإن الثقافة الانتخابية في المجتمعات العربية ما زالت حديثة، وهي بحاجة إلى تراكم للخبرات، ولا يأتي ذلك إلا من خلال التوعية المتواصلة للمجتمع، بالإضافة إلى تطوير مناهج

التعليم بما يواكب المتغيرات والمستجدات الحضارية، وتفعيل دور وسائل الإعلام في هذا الجانب .

٤- **الاستقرار الاقتصادي :** يعد تحرر الإنسان من الخوف والحاجة والفقر والجهل عاملا مهما في تحقيق الأمن والرخاء. كما يؤدي الاستقرار الاقتصادي في الدولة، وزيادة الدخل إلى الاستقرار النفسي والاجتماعي لأفراد المجتمع، مما ينعكس ذلك على تطور التنمية الإنسانية بمفهومها الشامل، ودفع أفراد المجتمع إلى الإبداع والابتكار والتجديد والتغيير، والاهتمام بقضاياهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادي، ومساهمتهم الجادة والفاعلة في صنع القرار، الذي يؤدي إلى الارتقاء بمستوى الأداء وتقدم المجتمع . ولا يمكن الوصول إلى تلك التطلعات، ولا يتأتى لأفراد المجتمع تحقيق ذلك إلا من خلال الممارسة الديمقراطية، والمشاركة في تقرير مصير الأمة، وتوفير الحرية .

٥- **العوامل الجغرافية :** التوزيع الجغرافي للناخبين والمرشحين له تأثير على نجاح العملية الانتخابية، وتحديد طبيعة الوعي الانتخابي لدى أفراد المجتمع، لأن المجتمعات المتباينة جغرافيا ذات الفروق الريفية والحضرية والمناطقية والقبلية لها تأثير مباشر على السلوك الانتخابي، ولذلك يتطلب مراعاة تلك الفروقات عند تصميم وتخطيط الحملة الانتخابية .

٦- **العوامل الاجتماعية :** يرتبط السلوك الانتخابي بالميول والعوامل النفسية والاجتماعية والمادية للناخب، ويفسر ذلك السلوك من خلال العلاقة القائمة بين البناء الفردي والبناء الاجتماعي

للإنسان، وذلك نظرا لتأثير بعض التغيرات والعوامل على اتجاهات وحاجـات وقناعـات الناخبين، سواء تلك التأثـيرات التي تأتي من خـلال مـا يكتسبه الفرد من نظـام الأسرة، والتـي تشكل القاعدة الأساسيـة لبناء البنيـان الاجتماعي والنظـام القيمي في المجتمع، أو مـن خلال التأثـير السلوكي الـذي يحدثه الانتمـاء الاجتماعي للإنســان ، كالعـادات والتقاليـد وثقافـة وقيم المجتمـع، والانتماء الحزبـي والقبلـي أو الايدولوجي، وتأثـيرات المرجعيات والقيادات السياسيـة والدينيـة والاجتماعية، بالإضافـة إلى التراكم المعرفي لدى الإنسان من خلال التعلم من مدرسة الحياة .

٧- **نظـرة المجتمـع لمشـاركة المـرأة في الانتخابـات :** علـى الرغـم من التقـدم والنجـاح الملحـوظ الذي حققتـه المرأة في شتـى المجالات العلميـة والمعرفية، ومشاركتها الفاعلـة في التنمية، إلا أن تحديات مشاركـة المرأة في عملية البنـاء الديمقراطي تزداد صعوبة، وذلك بسبب النظرة السلبية من بعض أفراد المجتمع تجاه مشاركة المرأة في الحـراك الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي، وإلى انه تعطيلا لمهمتها الأساسية في المنزل وتربية الأولاد.

بالإضافة إلى ذلك فإن هناك عوامل أخرى تحد من مشاركة المرأة في الانتخابات، من بينها: وجود بعض الأعراف والتقاليد السائدة، والفهـم الخاطئ للنصوص الدينية المتعلقة بالمـرأة، وسيطرة قيم المجتمع الذكـوري ومفاهيمه، وتأثير التنشئة الاجتماعية والتربوية السائـدة في المجتمـع، وتراجـع الثقافـة المدنية، وعدم ثقـة المرأة بنفسها وببنات جنسها. ولذلك فان الأمر يستدعي إلى وقفة جدية

أمام هذه التحديات لتفكيكها، والعمل على إحداث تغييرات جذرية في ثقافة المجتمع، وبذل الجهود في زيادة الوعي الاجتماعي حيال مشاركة المرأة في الحياة العامة، بما يحافظ على القيم والثوابت الدينية والثقافية للمجتمع .

٨- **اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسات البرلمانية:** تسويق المؤسسات البرلمانية لنشاطاتها، ودورها في خدمة المجتمع والأمة، له تأثير كبير على السلوك الانتخابي. فعند شعور الناخب بأهمية الدور الذي تقوم به تلك المؤسسات في خدمة الوطن والمواطن والأمة، وإن مشاركته في الانتخابات سيكون لها تأثير في تحقيق مصالح خاصة وعامة، فإن ذلك يمثل دافع وحافز للمشاركة بجدية في الانتخابات، واختيار المرشح الذي يحقق للناخب تطلعاته واحتياجاته .

٩- **قدرات واتجاهات المرشحين :** عملية الترشح للمنافسة في الانتخابات تتطلب توفر ضوابط ومقاييس محددة، منها ما هي قانونية يجب توفرها في كل مرشح ، ومنها ميزة تنافسية تتمثل في قدرات ومهارات وخبرات - إنسانية وفكرية وفنية - يجيدها المرشح، وكفاءة سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية وإدارية يتميز بها . وتلك الشروط والمقاييس هي عوامل مهمة في التأثير على السلوك الانتخابي ، وكسب الثقة والتأييد للمرشح ، الذي يرى فيه الناخب انه يحقق تطلعاته واحتياجاته واتجاهاته .

١٠- **التركيبة السكانية :** اختلاف المستوى الحضاري، وطبيعة النسيج السكاني في المجتمع، سواء كان ذلك من حيث العوامل الثقافية والتاريخية لأفراد المجتمع، أو المتغيرات الديموغرافية الأخرى،

هي تحديات لنجاح المسيرة الديمقراطية، لا سيما في الدول التي ينتمي سكانها إلى قوميات وثقافات ومرجعيات حضارية مختلفة، ولهذا فإن الدولة العصرية يجب أن تقوم على حكم القانون ونظام المؤسسات ، وغرس مفهوم المواطنة لدى أفراد المجتمع.

١١- **ضغوطات المنظمات الدولية :** تسعى بعض القوى العالمية من خلال علاقتها المباشرة أو من خلال منظمات دولية في إملاء شروطها واتجاهاتها نحو تطبيق الديمقراطية وفق نظرتها الخاصة، وبما يحقق مصالحها وأهدافها السياسية والاقتصادية والثقافية، دون مراعاة خصوصيات وقيم وثقافة المجتمعات الأخرى ، مما يؤثر ذلك على توجهات وقناعات الشعوب تجاه المشاركة في الانتخابات.

١٢- **استخدام تقنيات التسويق الحديثة :** أصبح لنشاط لتسويق أبعاد ومجالات جديدة في هذا العصر، من بينها تطبيق تقنياته ومفاهيمه في مجال تسويق الخدمات والأفكار والمقترحات، وتسويق الأشخاص والمؤسسات التي تمارس النشاط الاجتماعي في المجتمع المدني. واستخدام تقنيات التسويق في إدارة الحملة الترويجية للانتخابات من متطلبات الديمقراطية الحديثة، التي تشهد تحولا كبيرا نحو الوصول إلى المشاركة الفاعلة لقوى المجتمع - الحكومة، القطاع الخاص، المواطنين - في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة.

وتشكل نظرة وقناعة أطراف العملية الانتخابية - المرشح، الناخب، الجهة المنظمة للانتخابات - إلى التسويق الانتخابي وأهميته تحديا كبيرا لنجاح الانتخابات، لان استخدام تقنيات التسويق التي

يجب أن تتواكب مع متغيرات ومستجدات العصر، وتطور الفكر الإنساني، وقيم وثقافة المجتمع، في إدارة العملية الانتخابية، أصبح من أهم العوامل لتوصيل كفاءات فاعلة في المجتمع إلى المؤسسات البرلمانية. حيث أن نشاط وبرامج الحملة الترويجية توفر للمرشح وسيلة لإبراز قدراته ومهاراته في التأثير والإقناع، وتقديم برنامجه الانتخابي، وكذلك بالنسبة للناخب يكون لديه الفرصة للحصول على المعلومات عن المرشحين وتقييمهم، واختيار المرشح المناسب وفق قناعاته واتجاهاته.

الفصل الرابع

تطور تجربة الانتخابات في سلطنة عمان



الفصل الرابع

تطور تجربة الانتخابات في سلطنة عمان

مدخل :

تقع سلطنة عمان في أقصى الجنوب الشرقي لشبه الجزيرة العربية، وتمتد بين خطي عرض ١٦،٤٠ و ٢٦،٢٠ درجة شمالا، وبين خطي طول ٥١،٥٠ و ٥٩،٤٠ درجة شرقا ، وتطل على ساحل يمتد ٣١٦٥ كيلومتر (متضمنة التعاريج)، وهو غني بتنوع تضاريسه وثرواته الهائلة، ويتميز بتنوع البيئة البحرية وبالجمال والروعة، يبدأ من أقصى الجنوب الشرقي حيث بحر العرب ومدخل المحيط الهندي ، ممتدا إلى بحر عمان حتى ينتهي عند مسندم شمالا، ليطل على مضيق هرمز الاستراتيجي عند مدخل وبوابة الخليج العربي، وتطل بذلك على بحار ثلاثة، هي: الخليج العربي ، بحر عمان وبحر العرب .

وتبلغ مساحة سلطنة عمان نحو ٣٠٩٥٠٠ كيلو متر مربع ، وتعد بذلك ثالث البلدان مساحة في شبه الجزيرة العربية، وتتباين أراضي السلطنة وتتنوع من حيث طبيعتها وطبوغرافيتها من منطقة إلى أخرى، مما حدا بالإنسان العماني إلى التكيف معها وتطويعها لخدمته . ويبلغ عدد سكان السلطنة وفقا للنتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت في ديسمبر ٢٠١٠م نحو ٢,٦٩٤ مليون نسمة بينهم ٧٤٣ ألف نسمة من الجاليات المغتربة، وبما يعادل ٢٧,٦٪ من إجمالي السكان، وتتركز الكثافة السكانية في منطقة الباطنة ومحافظة مسقط، وبنسبة (٢٨,٣٪) و (٢٧,٣٪) من إجمالي سكان السلطنة. وتقل في المنطقة

الوسطى ومحافظة مسندم، وبنسبة (٢,١٪) لكل منهما من إجمالي سكان السلطنة.

ويمثل موقع سلطنة عمان أهمية استراتيجيه وأكسبها سمات خاصة، حيث تسيطر من خلاله على أقدم وأهم الطرق التجارية البحرية في العالم، وهو الطريق البحري بين الخليج العربي والمحيط الهندي، مما جعلها مثار اهتمام القوى العالمية، ومن خلال موقعها أيضا اتصلت طرق القوافل عبر شبه الجزيرة العربية لتربط ما بين غربها وشرقها وشمالها وجنوبها، وكان لموقع السلطنة دوما عاملا مهما وصدى قويا في سياساتها وخياراتها وأسلوبها في التعامل مع كثير من القضايا والتطورات، كما أهلها على مدى حقب تاريخية مختلفة بأن تلعب دورا تاريخيا متفردا في صنع الحضارة الإنسانية .

وتتميز جغرافية عمان بالتنوع البيئي، وبوجود نماذج متعددة من أشكال الأرض تتشكل ما بين السهل والنجد والجبل والساحل والصحراء، ويعتبر السهل الساحلي الذي يطل على كل من بحر عمان وبحر العرب من أهم سهول عمان، وتبلغ مساحته ٣٪ من المساحة الكلية ، بينما تشغل الجبال ١٥٪ من المساحة الكلية تقريبا، وأهمها : سلسلة جبال الحجر، التي تمتد بشكل قوس من رأس مسندم في الشمال وحتى رأس الحد، وسلاسل جبال القرا، التي تقع في أقصى الجنوب الغربي من عمان، بينما تغطي المناطق الرملية والصحراوية، والتي تنتمي في معظمها لمنطقة الربع الخالي المساحة الأكبر، حيث تبلغ ٨٢٪ من المساحة الكلية تقريبا، وقد تم توظيف ذلك التنوع الجغرافي في الموارد، والتفاوت البيئي لصالح عملية التنمية الإنسانية في السلطنة.

وتمتــد الجذور التاريخيــة لعمــان إلى آلاف السنين، وقد شــكل موقعها ومقوماتهــا البيئية والجغرافية ومواردها الطبيعية عاملا مهما في جذب التجمعــات البشرية إليها. حيث تذكر لنا كتب التاريخ بأن أول من سكن عمان العماليق وهم من العرب البائدة، كما سكنها السومريون والفرس في الفترة مــا قبل الميلاد، ثم استقرت في عمان قبيلة عمان القحطانية، جــاءت بعدهــا قبيلة الأزد، وذلك بعــد انهيار سد مأرب، ثــم أخذ الأزد يتزايــدون في عمان حتــى قويت شوكتهم، واستطاعــوا ان يوحدوا عمان ويؤكدوا هويتهــا العربية، بعد انتصارهم علــى الفرس في معركة سلوت الحاسمة بين الطرفين بقيادة مالك بن فهم، وهو من سلالة الأزد. ولقد اختلفــت المراجــع في تحديد المصدر الــذي جاء منه اســم عمان، أحد الأقــوال أنها سميــت نسبة إلى عمان بن إبراهيــم الخليل عليه السلام، والقــول الثــاني أن قبيلة مــن الأزد تدعى عمان نسبــة إلى واد كان الأزد ينزلون حولــه بالقرب من مأرب سكنت عمان فشــاع اسمها على البلاد كلها .

وقــد شكلــت عمان علــى امتداد التاريــخ مركزا حضاريــا نشطا تفاعل منــذ القدم مــع مراكز الحضــارة في العالم القــديم، وفي الخمسة آلاف سنــة الأخيرة كانــت تتمتع بعلاقات قوية مع بلــدان العالم المختلفة، وقد كانت موانــئ قلهات وصور وصحــار ومسقط ومطرح وقريــات، وموانئ صلالــة وسمهرم والبليد في ظفار حلقــة الوصل مع الحضارات القديمة في العــالم، حيــث تشير الدراســات التاريخية إلى الاتصــالات التجارية والبحريــة العديدة بين الحضارة العمانية وحضــارة الشرق القديمة في الصــين والهند وبلاد ما بــين النهرين وإيران، فضــلا عن الصلات مع

حضارات شرق البحر المتوسط ووادي النيل وشمال وشرق افريقيا وأوربا والولايات المتحدة الأمريكية.

وكانت عمان واحدة من أهم المراكز الحيوية على طريق الحرير بين الشرق والغرب ، وهي من أكثر المراكز التجارية ازدهارا في المحيط الهندي بسبب ثرواتها الطبيعية كالتعدين وصهر النحاس ؛ التي كانت من الصناعات الرئيسية في عمان، ويتم تصديره إلى مناطق بلاد ما بين النهرين على ظهر سفن عمانية في الألف الثالثة قبل الميلاد. واستخدم العمانيون في الملاحة البحرية أدوات متقدمة تضبط حركات النجوم والرياح، كما يسجل التاريخ إن البرتغالي فاسكودي جاما استعان بالملاح العماني القدير أحمد ابن ماجد في سعيه لاكتشاف رأس الرجاء الصالح والوصول للهند .

وكانت لعمان أيضا اتصالات بالحضارات الإنسانية القديمة منذ العصور السحيقة، عندما عرف الإنسان كيف يعبر البحار مستخدما الشراع ؛ والتي من بينها: السومريون والأكاديون والبابليون والأشوريون، وحضارة الفراعنة بمصر، وحضارة دلمون، والحضارة الهندية، والحضارة اليونانية، وحضارة بلاد الشام، والصين، وبلاد فارس وغيرها من الحضارات في العالم القديم . فقد كانت لتلك الحضارات علاقة وثيقة وصلات تجارية وبحرية مع عمان أو أرض مجان كما تنص عليها لغة السومريين في ذلك التاريخ، لشهرتها بصناعة السفن وصهر النحاس .

وكذلك اشتهرت عمان بتصدير اللبان والأحجار الكريمة، بالإضافة إلى ثرواتها الزراعية، ولهذا أطلق عليها قديما اسم مزون خلال الفترة ١٤٠ ق م – ٢٢٦م لوفرة الموارد المائية وازدهار الزراعة في

عمـان منـذ القدم ومـا صاحبها مـن حضـارة. واشتهرت عمـان أيضا بنشاطهـا البحري والتجاري، ونشأت فيهـا مجتمعات مستقرة احترفت التجـارة والزراعة وصيد الأسمـاك والتعدين وصناعة السفن، وتعد من أقـدم المراكز الحضارية التي نشأت في الجزيـرة العربية، ويرجع بعض المؤرخين نشأتها إلى الألف الرابع والخامس قبل الميلاد .

وتمثل العمارة المدنية والاستحكامات الحربية من مساجد وقصور وأسوار وقـلاع وحصون وأبراج الحراسة ، والتي يعود إنشاء بعضها إلى فترة ما قبـل الإسلام، مثل قلاع بهلا والرستاق وصحار ونخل، والكثير منها إلى فترة حكم اليعاربة والبوسعيد - ويصل عددها إلى أكثر من (١٥٠٠) ، تنتشر في مختلف ولايات السلطنة - دلالات تاريخية واضحة على عراقة عمـان ودورها في تقدم الحضـارة الإنسانية. كما يشير نظام الأفلاج في عمـان وما صاحبه مـن نظم اجتماعية وهندسيـة وإنشائية، والتي يعود تاريخهـا إلى قـرون عديدة - قد يعـود بعضها إلى القـرن السادس قبل الميـلاد أو إلى عهد النبـي سليمان بن داوود عليه السلام وفق رأي بعض المؤرخين - إلى التنظيـم الإداري والاجتماعي وعبقرية الإنسان العماني منـذ القدم، والتي تتسم دوما بحب العمـل والاجتهاد والابتكار والتعاون بين أفراد المجتمع لتحقيق أهدافه ، وفق معطيات وبيئة ذلك العصر .

كمـا أسهمـت عمان في نشـر الدعـوة الإسلامية منذ دخولهـا طواعية وسلمـا ، وعن إيمان وقناعة تامة إلى الإسـلام في عهد جيفر وعبد ابني الجلندى ملكي عمان، بعد تسلمهما لكتاب الرسول عليه الصلاة والسلام في السنة السادسة للهجرة - حسب بعض الروايات - واستقبالهما لمبعوثه الرسمـي، وهو الصحابـي عمرو بن العاص السهمـي ليدعوهم للدخول

في الإسلام، والذي بقي في عمان حتى وفاة الرسول يعلم الناس الدين ويجمع الصدقات بتفويض من الرسول صلى الله عليه وسلم . وكان لهذا التجاوب والتغيير الايجابي الذي أبداه أهل عمان تجاه الدعوة إلى الإسلام أحسن الأثر في نفس الرسول صلى الله عليه وسلم . وقد أثنى الرسول الكريم على أهل عمان ودعا لهم بالخير والبركة، وكذلك أشاد بهم الخليفة أبو بكر الصديق رضي الله عنه عندما استقبل وفد من أهل عمان برئاسة عبد بن الجلندى ـ أحد ملكي عمان ـ بصحبة عمر بن العاص بعد وفاة الرسول عليه الصلاة والسلام .

وخلال السنوات الأولى للدعوة الإسلامية ساهمت عمان بدور بارز في نشر الإسلام وبناء صرح الحضارة، كما شارك عدد من أهل عمان في الفتوحات الإسلامية منذ فجر الإسلام، وكان لهم نشاط واضح وملموس في نشر الثقافة الإسلامية والعلوم المختلفة، ويتجلى ذلك في المدارس العلمية والمؤلفات والموسوعات الفقهية والأدبية والثقافية في شتى مجالات العلم والمعرفة. فقديما شبهوا العلم (بطائر باض بالمدينة، وفرخ بالبصرة، وطار إلى عمان)، وتشير تلك الآثار العلمية إلى أن العمانيين قد ألفوا في ميدان الفقه والحديث منذ القرن الأول الهجري (السابع الميلادي)، ويدل ذلك أيضا على أن العلم كان راسخا في عمان منذ فجر الإسلام وحتى عصرنا الحديث.

كما أسهم أهل عمان من خلال تواجدهم واتصالهم التجاري والبحري في عدد من مدن العالم خاصة خلال القرون القريبة الماضية بالتعريف بالإسلام، ونشره في كثير من مناطق الساحل الشرقي لأفريقيا، والى مناطق وسط أفريقيا، التي وصل إليها العمانيون عبر أسطولهم البحري.

كما حمل العمانيون الإسلام معهم إلى الصين والموانئ الأسيوية، واستطاعوا نشر القيم الإسلامية في تلك البلدان بالحب والحوار والأخلاق، والسلوك الحسن والقدوة الحسنة، والعلاقات الإنسانية المتسمة بالتسامح والصدق، والرقي في التعامل الحضاري .

واستطاعت عمان عبر التاريخ وفي ظل الدول التي تعاقبت عليها تحقيق الكثير من المنجزات الحضارية على الصعيدين العربي والإسلامي، وتمثل الجهود التي قامت بها دولة بني الجلندى ودولة اليحمد، وبما أسهم به قادة وملوك بني نبهان خلال فترة حكمهم لعمان، وما تحقق خلال تلك الحقبة من تاريخ عمان من تنمية إنسانية وعمرانية دلالة واضحة على ذلك، وفي العصر الحديث أسهمت عمان خلال حكم اليعاربة الأجلاء الذي بدأ بتولي الإمام ناصر بن مرشد الإمامة في عمان عام ١٦٢٤م في طرد البرتغاليين المحتلين من السواحل العمانية، والقضاء على نفوذهم، الذي استمر منذ عام ١٥٠٧م وحتى عام ١٦٤٩م. كما أسهم أسطولهم البحري القوي ـ الذي أرعب السفن الفارسية والهولندية والانجليزية آنذاك ـ في مطاردة البرتغاليين في مناطق الخليج العربي والمحيط الهندي وشرق أفريقيا.

وحقق اليعاربة الكثير من الإنجازات في مجالات السياسة والحرب والسلام، وفي ميادين التجارة والاقتصاد، ونشر العلم والحضارة والازدهار الفكري، وعرف عهدهم أيضا بالاستقرار والرخاء الاقتصادي؛ وتمثل مؤسسات التعليم الرسمية التي أشرف عليها أئمة اليعاربة، والتي على رأسها مدرسة حصن جبرين في عهد الإمام اليعربي بلعرب بن سلطان ثالث أئمة اليعاربة في القرن الحادي عشر الهجري (السابع

عشـر للميلاد)، وكذلـك المخطوطـات والموسوعـات الفقهيـة والأدبية والعلميـة لعلماء عمـان، والقلاع والحصون في نـزوى وجبرين والحزم، والأفـلاج والقنـوات المائية التي شيدهـا اليعاربة بهندستهـا الرائعة في مختلف أرجاء عمان وأسطولهم البحري القوي، والتقدم العلمي والتطور الثقـافي في شتى مجالات العلم والمعرفة، كالطب والفقه والفلك والتاريخ والهندسة شواهـد حقيقية للممارسة الإداريـة المتقدمة في عمان خلال ذلك العهد .

وفي عهـد حكم الدولـة البوسعيدية التي بدأت على يـد مؤسسها الإمام أحمـد ابن سعيد البوسعيدي عام ١٧٤٤م، الذي طرد الغزاة الفرس من عمان، ووحد العمانيين تحت قيادته، استطاعت هذه الأسرة العظيمة أن تضـع عمان في مصاف الدول القوية والمؤثـرة، وازداد في عهدها أهمية عمان ودورها السياسي والاقتصـادي والثقافي والعلمي، وتوسع نشاطها التجـاري والملاحي، وامتدت علاقاتها إلى مختلـف القوى الدولية. فقد أقامت عمان علاقات وصـلات مع العديد من الدول في مراحل تاريخية مبكـرة منها: الصين، وهولندا، وبريطانيـا، وفرنسا، والولايات المتحدة الأمريكيـة، واستقبل سفراءها باحـترام في عواصم تلك الدول وغيرها قبل قـرون من الزمـن، وتفاعلت بقوة مـع محيطها الخليجـي والعربي والدولي، باعتبار أن عمـان مركزا للتواصل الحضاري، وتسعى دوما لمد جسور الصداقة والسلام وتعزيز المصالح المشتركة مع الشعوب الأخرى. والدارسـ والمتمعـن للشواهد التاريخيـة والأثرية لتاريـخ عمان القديم ودورهـا في بنـاء الحضارة الإنسانيـة، يجد دلالة واضحـة لوجود نظام سياسـي، وإداري محكم وفاعل منذ الأزل، استطاع من خلاله العمانيون تحقيق إنجازات حضارية وتاريخية في مختلف مجالات الحياة .

لمحة تاريخية عن الانتخابات في عمان :

شهدت عمان منذ فجر التاريخ تأسيس نظام سياسي واداري يقوم على ثوابت راسخة تتواكب مع مستجدات كل مرحلة من مراحل تاريخها القديم والحديث، وقد أسهم ذلك بكفاءة وفعالية في تحقيق العديد من الإنجازات الحضارية في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعسكرية، وحفظ لها استقلاليتها وسيادتها عبر قرون من الزمن باستثناء فترات زمنية متقطعة وجيزة من الاحتلال لبعض الأجزاء الساحلية من عمان على يد الفرس والبرتغاليين.

كما أسهم الفكر الإباضي الذي يعود إلى النصف الثاني من القرن الأول الهجري (السابع الميلادي) في تكوين وتأصيل النظام السياسي للدولة، ونظام الحكم والأطر القانونية للممارسة الإدارية تتناسب مع تلك الفترة، وذلك وفقا لقواعد دستورية غير مكتوبة تعارف عليها المجتمع العماني، وأسست أنموذجا عمانيا للديمقراطية الإسلامية في إدارة شؤون الدولة والمجتمع، تتمثل في كيفية اختيار رئيس الدولة وطريقة ممارستهم للحكم وتوزيع السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية ، والتي تقوم على أسس دينية واجتماعية ثابتة، ومعطيات فكرية متجددة غير جامدة، ترتكز على مبادئ العدالة، والمساواة، والشورى، والإجماع والتعاقد والاعتدال، والإصلاح، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وتؤمن بالتسامح بين الناس، وبالحوار والرأي الآخر. وتمثل تلك الأسس والقواعد الدستورية من بين أقدم وأوائل الدساتير على المستويين العربي والإسلامي، وكذلك على المستوى العالمي، وقد أسهم علماء عمان ومدارسها الفكرية، ومن خلال الحوار ودراسة الواقع في تطوير الكثير

مـن القواعـد الدستورية المنظمـة لإدارة الدولة والمجتمـع عبر تاريخها المجيد وصولا بحاضرها المشرق ومستقبلها الواعد.

وقـد تأصلت فكرة الانتخابات في عمان منـذ اختيار الإمام الجلندى بن مسعـود بن جيفر كأول إمـام في عمان عام ١٣٢هـ - ٧٤٩م من قبل هيئة أهل الحل والعقد، والتي تتمثل في قادة المجتمع وضميره من العلماء وقادة الرأي، وقد استمر هذا النظام قرون من الزمن يقوم على انتخاب الإمام انتخابـا حرا من بين عموم المسلمين. وتعد هيئة أهل الحل والعقد بمثابة سلطـة تشريعية عليـا تختص في اختيار الإمام وعقـد البيعة له أو عزله نيابة عن الأمة ضمن إجراءات ديمقراطية حرة، كما يناط بها الإشراف التام على تطبيق مبدأ الشورى، ومبادئ الفكر السياسي للدولة، وقاعدة الدستور للمدرسة الفكرية الأباضيـة، وإسداء النصح والمشورة للحاكم والسلطة التنفيذية في كل ما يهم المصالح العليا للوطن، والقيام بأعمال الرقابة والمتابعة بهدف الإصلاح واثبات العدل .

كما تتضمـن مؤسسات الأمة في ذلك الوقت مـن مجلس للشورى، يضم نخبة من السياسيين والمستشارين والمسئولين في الدولة، وتقتصر مهمته علـى مساعـدة الإمـام في إدارة الدولة وتقـديم الاستشـارات في الشأن العـام، وهنـاك مجلسا آخـر يطلق عليـه بالمجلس العـام، ويضم بعض المسئولين في الدولة والولاة ورؤساء القبائل البارزين، يستعين فيه الإمام في اتخـاذ بعض القرارات الهامـة، أضف إلى ذلك فان عمان قد عرفت نظام اللامركزيـة الإدارية، الذي يقوم على مبـدأ التمكين، والمشاركة، وتفويض السلطـة للـولاة في مختلف ولايـات السلطنـة. والمتمعن لتلك الوسائل الديمقراطيـة، والمشاركة الواسعة للمواطن في صنع القرارات،

وتقرير مصير الأمة، والأخذ بمبدأ تقسيم الوظائف على مستوى الدولة، والفصل بين السلطات، وضمان الرقابة الدائمة على أداء مؤسسات الدولة المختلفة من قبل هيئة أهل الحل والعقد ومجلس الشورى، فإنها تعطي دلالة واضحة على عراقة الممارسة الديمقراطية بصورتها المتقدمة في عمان منذ فجر الإسلام، كما انها اتسمت بالتطوير والتجديد وفقا لمعطيات مراحل تطور المجتمع وتقدمه .

وضمن إطار العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع العماني، فإن العمانيين قد جبلوا على تطبيق مبدأ الشورى كأسلوب حياة، وهو نظام متأصل في الحياة العامة، وكثيرا ما يستخدم العمانيون أسلوب التوافق في كثير من الأمور، وعند الاختلاف يكون التحكيم أو التصويت هو الفيصل لذلك . كما تخضع الكثير من مؤسسات المجتمع المدني التي تشكلت منذ قديم الزمان، بما يتوافق مع القيم العمانية، وواقع الحياة في تلك العصور في تطبيق مبادئ الانتخاب في كثير من الأحيان، وذلك لاختيار الإدارات التي تدير وتشرف على تلك المؤسسات الاجتماعية، ويأتي على رأسها اختيار قيادات وزعماء ومجالس القبائل ضمن نسيج إجتماعي مدني.

وكذلك عند تشكيل المجالس الإدارية المشرفة على إدارة الأفلاج. فعمان عرفت نظام الأفلاج منذ قرون طويلة، وهي بمثابة مؤسسات اجتماعية لها مكوناتها الاقتصادية والإدارية والمالية، وتهدف إلى تحقيق منافع عامة تتجسد في توفير المياه الصالحة للشرب، والاستخدام الآدمي، وري الأراضي الزراعية، وتدار بطريقة اقتصادية قريبة جدا من نظام الشركات المساهمة العامة في وقتنا الحاضر، ويتم اختيار أعضاء

الإدارة المشرفة على الفلج من قبل الجمعية العمومية المتمثلة في أصحاب الحصص والملاك للفلج، ويتكون مجلس الإدارة المشرف على الأفلاج من تقسيمات تنظيمية متكاملة وفق تسلسل هرمي محددة السلطات والمسؤوليات .

وهناك أيضا ما يسمى بلجان سنن البحر التي تنظم عمليات طرق الصيد، وتشرف على أعمال الصيادين وفق الأعراف المتوارثة لأهل البحر، وكذلك التعاونيات التي كان يشكلها أصحاب المهن والحرف التقليدية، وهي بمثابة جمعيات أو نقابات تضم العاملين في كل مهنة أو حرفة، ولها إدارات يتم تشكيلها من قبل الأهالي الذين يمتهنون تلك المهن والحرف، وفق نظام عرفي تعارف عليه العمانيون في ذلك الوقت، وهو قريب إلى نظام الانتخاب المعروف في هذا العصر.

كما يمثل المسجد ودوره الرائد في حياة المجتمع، وكذلك العادات المتبعة في السبلة العمانية (وهي منتدى للقاءات والاجتماعات الاجتماعية)، والبرزة العمانية ومجالس العلماء والأعيان، والمتواصلة حتى عصرنا الحالي، دلالة واضحة على عمق مشاركة المجتمع المدني في إدارة شؤونه وتؤكد على أهمية مبدأ الشورى، فالسبلة العمانية تقوم بدور فاعل في ترسيخ القيم الاجتماعية، ومبدأ التعاون، والتعاضد، والتراحم، وإصلاح ذات البين بين أفراد المجتمع العماني، سواء كان على مستوى الأسرة أو القبيلة أو القرية أو الحي .

ومع تطور الفكر الإنساني نحو تفعيل الشراكة المجتمعية لإدارة الدولة والمجتمع، ونتيجة للتطور والتغير المستمر في وسائل المعرفة، واكب العمانيون تلك التغيرات، واستفادوا من تجارب الآخرين، وتفاعلوا معها

وأخضعوها للتجربة والبرهان، وكان لهم مساهمتهم الجادة في التطوير والتحديث بما يتماشى مع واقعهم وقيمهم الثابتة، ورؤيتهم الواضحة نحو المدنية والتحضر الإنساني الذي شمل كافة مجالات الحياة، دون الانسياق إلى التقليد، وفي هذا الإطار كان للعمانيين خصوصيتهم في تطبيق مبدأ المشاركة لإدارة الدولة والمجتمع، وذلك ضمن نسيج اجتماعي مترابط ومتعاون، تتكاتف فيه قوى ثلاث تتمثل في: الحكومة والقطاع الخاص والمواطنين، وتعمل تلك القوى ضمن منظومة تكاملية، هدفها الأسمى تحقيق تنمية إنسانية شاملة ومستدامة .

وتحقيقا لذلك أخذت الأوضاع تتجه نحو التنظيم المؤسسي لعملية المشاركة المجتمعية في الشأن العام، والتي تركزت في انطلاقتها بمؤسسات المجتمع المدني، حيث برزت بعض الأندية التي كانت تعنى بالجانب الثقافي في مطلع الأربعينات من القرن الماضي، مثل نادي التبادل الثقافي والذي كان مقره مدينة مطرح، ومن ثم توالت إشهار العديد من الأندية الرياضية في الفترة ما قبل عام ١٩٧٠م، وكانت تدار تلك المؤسسات المجتمعية من قبل إدارات منتخبة من بين منتسبيها، ولكنها لم تكتسب الأطر التنظيمية كما هي عليه الآن من حيث الأداء والتشكيل . كما شهدت فترة ما قبل السبعينات إنشاء بعض شركات قطاع الأعمال، وفي كثير من إداراتها يتم تشكيلها من خلال الجمعيات العمومية لتلك الشركات .

اما على المستوى الرسمي فقد أخذت عمان أول مبادرة في تشكيل أول مجلس بلدي في عام ١٩٣٩م في مدينتي مسقط ومطرح، ضم ثمانية أعضاء يمثلون الأهالي، برئاسة السيد هلال بن بدر البوسعيدي بحكم

منصبة كرئيس للبلدية . وفي عام ١٩٤٩م صدر أول قانون للبلديات كأول تشريع متكامل للتنظيم البلدي، تكون من سبعة أبواب ، حيث تناول الباب الثاني المواد المتعلقة بالنواحي القانونية للجنة البلدية من حيث صلاحيتها وتشكيلها والنواحي الإجرائية فيها، وقد حددت الفقرة الثانية من المادة الثالثة من الباب الثاني آلية تشكيل اللجنة، التي جمعت بالتعيين والانتخاب « اللجنة لها السلطة على البلدية بموجب نصوص هذا القانون، وتشتمل على عدد من الأعضاء معينين أو منتخبين من بين الأهالي إما بالاسم أو بفضل منصبه كما تقرر السلطة العليا » .

ومع اشراقة النهضة المباركة عام ١٩٧٠م ، شجعت السلطنة على قيام الجمعيات الأهلية والأندية وقدمت لها الدعم والمساندة، وأصدرت التشريعات والقوانين المنظمة لأعمال تلك المؤسسات . حيث صدر أول قانون لتنظيم الأندية والجمعيات في عام ١٩٧٢م ، وعلى ضوئه انتشرت الكثير من الأندية الرياضية والجمعيات النسائية ، وغيرها من الجمعيات المتخصصة . ففي عام ١٩٧٢م تم إنشاء أول جمعية متخصصة في عمان وهي الجمعية التاريخية العمانية، وفي مطلع السبعينات أيضا تم إنشاء النادي الوطني الثقافي . كما كان للمرأة فضل السبق في تأسيس الجمعيات الأهلية ، إذ أن أول جمعية أهلية تتأسس في عمان كانت جمعية المرأة العمانية بمسقط وذلك في عام ١٩٧١م ، وتم إشهارها رسميا في شهر فبراير من عام ١٩٧٢م .

واستجابة لمقتضيات التطور الاجتماعي والمؤسسي صدرت العديد من القوانين التي تنظم أعمال الاتحادات والأندية الرياضية، والجمعيات الأهلية، والاتحادات والنقابات العمالية، وغيرها من مؤسسات المجتمع

المدني، كما ركزت الرؤية المستقبلية (عمان ٢٠٢٠) على أهمية النهوض بالمجتمع وتفعيل المشاركة الأهلية في تنمية المجتمعات المحلية، وتشجيع العمل الاجتماعي والتطوعي وتعميق روح التكافل الاجتماعي بين المواطنين. وعلى ضوء ذلك تتابع إشهار العديد من الأندية والجمعيات المهنية والمتخصصة، من بينها جمعيات لرعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، والتي أسهمت بصورة واضحة في خدمة المجتمع .

وقد حرصت الكثير من منظمات المجتمع المدني في سلطنة عمان على تضمين نظامها الأساسي مبادئ العمل المدني التي تقوم على حرية الرأي والمشاركة الفاعلة في خدمة المجتمع والأمة، والانتخاب الحر والشفاف لمجالس إداراتها من قبل جمعياتها العمومية. وقد تطورت العملية الانتخابية في منظمات المجتمع المدني عبر مراحل تطور التنمية الإنسانية في السلطنة، وشهدت مؤخرا نقلة نوعية من حيث الممارسة والتنظيم، وتفعيل تقنيات ومفاهيم التسويق المؤسسي والانتخابي، فتجد الكثير من المرشحين يعملون على استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتقديم برامج انتخابية، بهدف التأثير على السلوك الانتخابي، وكسب تأييد الناخبين، كما حدث في انتخابات مجلس إدارة الاتحاد العماني لكرة القدم، وانتخابات مجلس إدارة جمعية الكتاب والأدباء، وجمعية الصحفيين العمانية، والجمعية العمانية للمسرح، وجمعية المهندسين، وجمعية المحامين العمانية، والاتحاد العام للعمال في السلطنة، وغيرها من منظمات المجتمع المدني التي تطبق نظام الانتخاب في اختيار الهيئة الإدارية لها عن طريق جمعيتها العمومية. وقد أخذ هذا التوجه أيضا قطاع الأعمال من الشركات المساهمة عند تشكيل مجالس إداراتها، وكذلك عند تشكيل مجلس إدارة غرفة تجارة وصناعة عمان .

تطور تجربة الشورى في عهد النهضة المباركة :

منذ انطلاقة عصر النهضة المباركة عام ١٩٧٠م بقيادة حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم - حفظه الله ورعاه - ومسيرة التنمية الإنسانية تخطو خطوات ثابتة نحو التقدم والازدهار والرقي بالإنسان العماني، وقد شهدت تجربة الشورى تحولا نوعيا خلال الأربعين سنة الماضية، سواء من حيث الممارسة أو أطرها التنظيمية، التي تقوم على حكم القانون ونظام المؤسسات وترسيخ مفهوم المواطنة. وحق المشاركة في الشؤون العامة كفلها النظام الأساسي للدولة الصادر بموجب المرسوم السلطاني رقم ٩٦/١٠١، الذي أرسى دعائم الدولة العصرية، ووضع أسسا راسخة ومبادئ محددة لشكل الدولة وسلطاتها العامة، ونظام الحكم القائم في السلطنة، إضافة إلى القواعد والمبادئ التي ترتكز عليها السياسة العامة للدولة، والحقوق والحريات وكذلك الواجبات العامة للأفراد، فالمواطنون جميعهم سواسية أمام القانون في الحقوق والواجبات ولا يوجد ثمة ما يتميز بينهم، ويمثل النظام الأساسي للدولة الإطار المرجعي لكافة التشريعات وأعمال أجهزة الدولة المختلفة. وتأكيدا لحق المشاركة فقد نصت المادة التاسعة منه على قيام الحكم في السلطنة على أساس العدل والشورى والمساواة، وعلى حق المشاركة للمواطنين في الشؤون العامة .

كما أكد جلالة السلطان المعظم في أكثر من مناسبة على أهمية مشاركة وتعاون قطاعات المجتمع المختلفة في مسيرة التنمية، حيث يقول في خطابه بمناسبة القطاع الخاص عام ١٩٩٨م «أن نجاح أية تنمية، وانجازها لمقاصدها، إنما هو عمل مشترك بين أطراف ثلاثة: الحكومة،

والقطـاع الخاص، والمواطنين. وعلـى كل طرف من هـذه الأطراف أن يتحمـل واجباته بروح المسؤولية، التي لا ترقـى الأمم في درجات التقدم والتطـور إلا إذا تحلـت بها، ولا تهوى في دركات التخلـف والتأخر إلا إذا تخلـت عنها». وقد عمل جلالـة السلطان المعظم منـذ انطلاقة النهضة المباركـة على تثبيت حكم ديمقراطي عادل، حيـث قال جلالته - حفظه الله ورعـاه - في خطابـه بمناسبة العيد الوطنـي الأول للسلطنة بتاريخ ١٩٧١/٧/٢٣م : «خطتنـا في الداخـل أن نبني بلدنـا ونوفر لجميع أهله الحيـاة المرفهة والعيشـ الكريم، وهـذه غاية لا يمكـن تحقيقها إلا عن طريـق مشاركـة أبناء الشعب في تحمـل أعباء المسؤوليـة ومهمة البناء، ولقـد فتحنا أبوابنـا لمواطنينا في سبيل الوصول إلى هـذه الغاية وسوف نعمل جادين على تثبيت حكم ديمقراطي عادل في بلادنا في إطار واقعنا العمـاني العربي وحسب تقاليد وعادات مجتمعنا، جاعلين نصب أعيننا تعاليـم الإسلام الذي ينير لنـا السبيل دائما، ولا شـك إن عملية البناء شاقـة وتتطلـب الكثير مـن الجهد والتضحيـات للتغلب علـى المصاعب والعقبات وسنحمل هذا العبء بصبر ونمضي في العمل بجد وحزم» .

وقـد ترسخـت تجربة الشـورى العمانيـة وتطـورت على مسـار التنمية الشاملـة للنهضة المباركة وفق مراحل تطور المجتمع وتقدمه، وأخذت في تطبيقها أساليب مختلفة، بدأت من خلال المجالس المتخصصة والعديد من اللجان سواء على المستـوى المركزي أو على مستوى الولايات، وتضم في عضويتهـا نخبـة من الأهـالي، ومن بـين تلك المجالـس المتخصصة المجلـس البلدي لبلدية مسقط، الذي يعد من أقدم المجالس المتخصصة في تاريـخ السلطنة. كما تم إنشـاء مجلس الزراعة والأسماك والصناعة

عـام ١٩٧٩م بموجـب المرسوم السلطـاني رقـم ١٩/ ٧٩، والذي استمر في ممارسـة صلاحياتـه حتـى عـام ١٩٨١م، حيـث تم إنشـاء المجلس الاستشاري للدولة عام ١٩٨١م بموجب المرسوم السلطاني رقم ٨١/٨٤، الذي أسهـم بكفاءة وفعالية في مسار التنميـة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في البلاد .

وقـد توجت تجربة الشورى في عمان بإنشاء مجلس الشورى عام ١٩٩١م بموجـب المرسـوم السلطـاني رقـم ٩١/٩٤، الذي مر بمراحـل متعددة ومنطقيـة، وفق تدرج واقعي ومدروس مـن قبل القيادة الحكيمة، وصولا إلى التطبيق الأمثل للشورى، بانتخاب جميع أعضاءه الذين يمثلون جميع ولايات السلطنة من خلال انتخابات عامة، تشارك فيها المرأة العمانية، والتـي تتمتع بحـق الانتخاب والترشـح لعضوية المجلس. بالإضافة إلى ذلـك تم إنشـاء مجلس الدولة عام ١٩٩٧م ويتـم تعيين أعضاءه من قبل جلالة السلطان من بين أفضل الخبرات العمانية، لتكتمل بذلك الصيغة الحديثة لتجربة الشورى العمانية ، التي تقوم على نظام المجلسين، وفقا ما تضمنه الباب الخامس من النظام الأساسي للدولة الصادر في نوفمبر عـام ١٩٩٦م، وما جـاء في المادة ٥٨ بشأن مجلس عمـان ، والذي يتكون من مجلـس الشورى ومجلس الدولة. ويشهد مجلـس عمان تطورا نوعيا خلال المرحلة الحالية والمستقبلية، وهذا ما أكده المرسوم السلطاني رقم ٢٠١١/٣٩ بتاريـخ ٢٠١١/٣/١٢م الذي منح مجلس عمان الصلاحيات التشريعيـة والرقابية، وفقا لما يبينه النظـام الأساسي للدولة والقوانين النافذة، وتشكيل لجنة فنية من المختصين وبأمر سلطاني لوضع مشروع تعديل للنظام الأساسي للدولة، بما يحقق منح مجلس عمان الصلاحيات التشريعية والرقابية.

كمـا تعد الجـولات السـامية لجلالة السلطان المعظـم ـ حفظه الله ورعاه ـ التـي يقوم بها ـ في مختلـف مناطق ومحافظات وولايـات السلطنة أحدى أساليـب الشـورى العمانية، وسمة فريـدة من سمات المشهـد السياسي العماني، ومنهجا متقدما وواقعيا للحكم وإدارة المجتمع للدولة العصرية، وإسهامـا فاعلا في ترسيخ مبدأ المشاركة الوطنية، القائمة على التفاعل الدائم والمتواصل بين القيادة والمواطنين، حيث يلتقي جلالته بالمواطنين في برلمان مفتوح، ويحرص على الاستماع إليهم للتعرف على مقترحاتهم ومطالبهـم واحتياجاتهم مـن الخدمات الحكومية، كمـا يتم من خلال تلـك الجولات أيضـا تفقد مشروعات التنمية الإنسانيـة، ومتابعة الأداء الحكومي.

مراحل تطور الانتخابات لمجلس الشورى في سلطنة عمان :

عرفـت عمان الشورى منذ فجر التاريـخ، وهو منهج الحياة الاجتماعية لـدى الإنسـان العمـاني، وإحـدى القواعـد الأساسيـة للحكـم وإدارة المجتمـع. وقـد تأصل مفهوم الشـورى ومكانتها مع دخـول أهل عمان في الإسـلام، وشهـدت في تطبيقها وممارستها على مـدى الحقب المتعاقبة العديـد من الصور والأنمـاط سواء على مستوى القيـادة السياسية وما يهـم الأمة أو التعامل الاجتماعي بين أفـراد المجتمع، وذلك وفقا للتطور التاريخـي والاجتماعـي ونضـوج الفكر الإنسـاني، وبما يلبـي متطلبات المجتمع واحتياجاته عبر مراحل تطوره في شتى مجالات الحياة الثقافية والاجتماعيـة والاقتصادية والسياسية. ومـع بزوغ فجر النهضة المباركة أخـذت فلسفة الشورى في السلطنة تنمو وتزدهر مع توجهات الدولة نحو

بنـاء مؤسساتهـا العصرية، وتدعيم مشاركة المواطنـين في تحمل أعباء المسئوليـة، ومهمة البناء، وتحقيق التنمية الشاملة، ضمن نسيج متكامل لكافـة القـوى الفاعلـة (الحكومة، القطـاع الخاص، القطـاع الأهلي). وفي هـذا الإطار بدأت الممارسة في تطبيق مبـادئ الشورى تأخذ أنماطا متعـددة، يأتـي على رأسها الجـولات السامية لجلالـة السلطان المعظم في مختلـف ولايـات السلطنة ولقاءاتـه المتكررة مع المواطنـين وقيادات المجتمـع، بالإضافـة إلى العديد من المجالـس المتخصصة واللجان التي تضم في عضويتها ممثلين عن المواطنين.

وفي الإطـار المؤسسي عملت السلطنـة على الأخذ بمبدأ التدرج المنطقي والمدروس في إنشاء المؤسسات التي تعنى بالشـورى، وكذلك فيما يتعلق بآليـات اختيـار أعضاءهـا، آخذة بالمفيد مـن أساليب العصـر وأدواته في هـذا الاتجاه، وبما يتوافـق مع قيم المجتمع وعاداتـه وثوابته الدينية، وينسجم مع تطور التنمية الإنسانية في البلاد، مع الاستفادة من تجارب الآخرين بما يلاءم ويخدم الواقع المعاش ومعطيات العصر ويحافظ على القيـم الثابتة للمجتمـع . بدأت مرحلتهـا الأولى بإنشاء مجلس الزراعة والأسمـاك والصناعـة في عام ١٩٧٩م، ثـم إنشاء المجلـس الاستشاري للدولـة في الثامن عشر من أكتوبر من عام ١٩٨١م، وقد أخذت السلطنة في بداية الأمر بآلية التعيين لعضوية تلك المجالس، من أعضاء مختارين يمثلـون القطاعـين الحكومـي والأهلـي، في إطـار جهـود مشتركـة بين القطاعـين فيما يتعلق بعملية التشاور وإبـداء الرأي في مختلف مجالات التنمية الإنسانية.

وفي مرحلة جديدة من التطوير لهذا النهج من الممارسة الديمقراطية تم إنشاء مجلس الشورى العماني بديلا عن المجلس الاستشاري للدولة وذلك في عام ١٩٩١م، ومع صدور النظام الأساسي للدولة في نوفمبر عام ١٩٩٦م دخلت السلطنة مرحلة أخرى في ممارسة الشورى باستحداث مجلس عمان، الذي يضم مجلس الشورى ومجلس الدولة. ويتم تعيين رئيس وأعضاء مجلس الدولة بموجب مرسوم سلطاني، حيث يختارون من بين الشخصيات العمانية ذوي الخبرة والكفاءة في المجالات المختلفة، وذلك من بين الفئات التالية: الوزراء ووكلاء الوزارات السابقين ومن في حكمهم، السفراء السابقين، كبار القضاة السابقين، كبار الضباط المتقاعدين، والمشهود لهم بالكفاءة والخبرة في مجالات العلم والأدب والثقافة وأساتذة الجامعات والكليات والمعاهد العليا، والأعيان ورجال الأعمال، والشخصيات التي أدت خدمات جليلة للوطن، ومن يرى جلالة السلطان المعظم تعيينه عضوا بالمجلس من غير الفئات السابقة .

أما مجلس الشورى فقد مر بمراحل متدرجة في البناء التنظيمي وفي كيفية اختيار أعضاءه، وذلك على أسس ثابتة وراسخة، مستمدة من واقع وظروف المجتمع العماني وتراثه العريق، ومعطيات العصر ومتطلبات التنمية، وصولا إلى مرحلة الانتخابات المباشرة لكافة أعضاء المجلس من جانب المواطنين في الولايات، وفق قواعد وأسس محددة ومعلنة، تتمتع فيها المرأة العمانية بحق الانتخاب والترشح على قدم المساواة لعضوية المجلس. وفيما يلي اضاءات مختصرة للتطور التدريجي للعملية الانتخابية :

المرحلة الأولى : أعلن حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظـم ـ حفظـه الله ورعاه ـ في خطابه السامي بمناسبة العيد الوطني العشرين المجيـد عام ١٩٩٠م عن إنشاء مجلس للشورى كإطار مؤسسي متطـور لممارسة الشـورى في السلطنة، وقد أكدته المراسيـم السلطانية السامية بالأرقام ٩٤، ٩٥، ٩٦، ٩١/٩٧ بإنشاء مجلس الشورى، وتحديد صلاحياته واختصاصاته والعضوية فيه ورئيسه ولائحته الداخلية، حيث تمثل فيـه جميع ولايات السلطنة دون أن يكـون للحكومة أعضاء في هذا المجلـس، تقديرا من جلالته للنجاح الذي أحرزتـه التجربة العمانية في مجـال الشورى، وعملا على تطويرها بما يوفـر مزيدا من الفرص أمام المواطنين لمشاركة أوسع في تحمل المسئولية والإسهام في بناء الوطن.

لتدخل مسيرة الشورى بذلك مرحلة جديدة من التطوير، ونقلة نوعية في الممارسـة والتطبيق، والتي تأتي كما قـال جلالته حفظه الله في خطابه: «انطلاقا من مبادئ الشريعة الإسلامية الغراء وتأكيدا للمنهج الإسلامي الذي تترسمه البـلاد، وتأتي كذلك وفقا لتقاليد راسخة في العمل بروية وتـدرج، وبالمستوى الذي يلائـم واقع الحياة في بلادنـا ويواكب تقدمها المستمـر في مختلـف المجالات، وذلك مع الانفتاح علـى تجارب الآخرين بما يثري التجربة العمانية دون تقليد لمجرد التقليد». وفي إطار التأسيس والتكوين لهـذه المرحلة الجديدة لمسيرة الشـورى كانت البداية للتجربة الانتخابية في سلطنة عمان وفقا لمفهومها المعاصر، وهي خضعت لقاعدة التوسـع التدريجـي والمدروس ضمن نهج أخذت بـه السلطنة على مسار نهضتها الحديثة لتحقيق التنمية الإنسانية.

ففي الفترة الأولى لانتخابات مجلس الشورى عام (١٩٩١ – ١٩٩٤) اقتصرت الهيئة الانتخابية في كل ولاية من ولايات السلطنة على فئة الشيوخ والوجهاء والأعيان وذوي الرأي، والتي لم تتجاوز مائة نسمة في كل ولاية، وبمجموع يصل إلى ٥٩٠٠ مواطن من الذكور على مستوى السلطنة، تم دعوتهم من قبل والي كل ولاية لاختيار ثلاثة مرشحين من أبناء الولاية ممن تتوافر فيهم الشروط ويحصلوا على أعلى الأصوات، ومن ثم ترفع أسماؤهم إلى الحكومة لاختيار أحدهم لعضوية مجلس الشورى، وقد تم تسمية الأعضاء المختارين بموجب مرسوم سلطاني، وبما مجموعه ٥٩ عضوا يمثلون ٥٩ ولاية.

وقد ساعدت تلك المرحلة على ترسيخ مفهوم العملية الانتخابية لدى أفراد المجتمع، حيث تولت الهيئة الانتخابية تشكيل فريق عمل من بين أعضائها يتولى عملية الإشراف على سير الانتخابات وفرز الأصوات وإعلان النتائج ضمن جلسة عقدت بمكتب الوالي سادها جو من التفاهم والتعاون والحرص على نجاح هذه التجربة، والتي اتسمت منذ مراحلها الأولى بالنزاهة والهدوء، والمنافسة الشريفة وتغليب المصلحة العامة، بالإضافة إلى حياد الحكومة وعدم تدخلها في العملية الانتخابية، حيث يقتصر دورها على التنظيم والإشراف.

المرحلة الثانية : شهدت الانتخابات للفترة الثانية لمجلس الشورى، والتي أقيمت في جميع ولايات السلطنة خلال شهري يوليو وأغسطس عام ١٩٩٤م تطورا جديدا، حيث على ضوء نتائج ومعطيات أول تعداد عام للسكان في السلطنة أقيم عام ١٩٩٣م، وبهدف تمثيل عادل للمواطنين في مجلس الشورى، ولتحقيق التوازن المطلوب في تمثيل الولايات، فقد

تم زيـادة عدد ممثلي ولايات السلطنة في المجلس من ٥٩ إلى ٨٠ عضوا، بحيث يمثل كل ولاية يصل عدد سكانها إلى ٣٠ ألف نسمة فأكثر بعضوين في المجلس، والتـي وصل عددها خلال تلك الفـترة ٢١ ولاية من بين ٥٩ ولايـة اجمالي عدد ولايات السلطنة خلال ذلك العام، أما الولايات التي يقـل سكانها عن ٣٠ ألف نسمة استمر تمثيلهـا بعضو واحد وعددها ٣٨ ولاية، وتصدر وزارة الداخلية بيان خاص بتصنيف الولايات التي يمثلها عضو أو عضوان في مجلس الشورى لكل فترة انتخابية وفقا لعدد السكان لكل ولاية.

كمـا تم توسعة الهيئة الانتخابية كما ونوعـا في انتخابات الفترة الثانية، بحيث يكون عدد المشاركين في جلسة الترشيحات لا يقل عن١٠٠ شخص إلى ٢٠٠ شخص وصل في بعض الولايات ذات الكثافة السكانية إلى أكثر من ٣٠٠ شخص، وضمـت الهيئة الانتخابية بالإضافة إلى فئات الشيوخ والأعيـان وذوي الـرأي كما كانـت عليه في الفـترة الأولى فئات المثقفين والأدباء والتجار ورجال الأعمال.

وقد اتسمت الفترة الثانية لانتخابات مجلس الشورى السماح للمرأة ولأول مـرة في تاريخ السلطنة ومنطقـة الخليج العربيـة بالمشاركة في الترشح والترشيـح لعضوية مجلس الشورى، وقد اقتصر ذلك كمرحلة أولى على ولايـات محافظة مسقـط (مسقط، مطرح، بوشر، السيـب، العامرات، قريات)، وقـد لاقت هذه الخطوة ارتياح ودعـم المواطنين لما للمرأة من مكانة لدى أفراد المجتمع، ولدورها الرائد ومشاركتها الفاعلة في مسيرة التنميـة في شتى مجالات الحيـاة، الذي أدى إلى توسيـع مشاركة المرأة في انتخابـات الفـترة الثالثة لتشمل كافـة ولايات السلطنـة، وقد أثبتت

المــرأة العمانية قدراتها لهذه الثقــة الكريمة بتمكنها من الفوز بمقعدين في المجلســ لفترته الثانية، الأولى ممثلة لولايــة مسقط، والثانية ممثلة لولاية السيب.

واقتضــت معطيـــات الفتـــرة الثانيـــة لانتخـابات مجـلسـ الشـــورى (١٩٩٤م - ١٩٩٧م) بان تقوم الهيئة الانتخابية بترشيح أربعة أشخاص في كل ولايــة يتـم تمثيلهــا بعضويــن في المجلس، تتولى الحكومــة تسمية عضويــن من بينهــم، فيما تقوم الولاية التي يمثلهــا عضو واحد بترشيح شخصــين، يتـم تسميــة أحدهــم لعضوية المجلســ من قبــل الحكومة، ويصدر بتسمية الأعضــاء المختارين لعضوية المجلس مرسوم سلطاني. وهــذه المرحلة من التدرج المدروس للانتخابات أعطت دلالات ومؤشرات واضحة لنضوج تجربة الانتخابات، وخبرة متراكمة في الإعداد والتنظيم لعمليــة الترشيح والاختيــار، كما أسهمت في ترسيــخ مفهوم الانتخابات لدى أفراد المجتمع، وأبرزت ملامح جديدة للتطوير.

المرحلــة الثالثـة : تمثــل انتخابات الفــترة الثالثة لمجلســ الشورى نقلة نوعية متزامنة بذلك مع صدور النظام الاساسي للدولة بموجب المرسوم السلطاني رقــم ١٠١/ ٩٦ والذي نص على إنشاء مجلس عمان بجناحيه مجلســ الدولة ومجلســ الشورى، وقد اتسمت هــذه النقلة النوعية بعدة إجراءات تنظيمية للانتخابات، سواء من حيث عملية الإعداد والتنظيم أو من حيث توسعة قاعدة المشاركة في العملية الانتخابية. فأما على مستوى التنظيــم فبعد ما كانت العملية الانتخابية تتولاها لجنة يتم تشكيلها يوم التصويــت بتوافق من قبل الهيئة الانتخابية تتــولى عملية فرز الأصوات وإعلان النتائج في ذلك اليوم وفق إجراءات عرفية توافقية، أصبحت في

انتخابــات الفترة الثالثة أكثر تنظيمــا ودقة من ذي قبل، ومن أجل ذلك صــدرت اللائحة التنظيميــة لترشيحات مجلس الشــورى لفترته الثالثة (١٩٩٧– ٢٠٠٠) بموجب قرار من وزير الداخلية رقم ٩٧/١٢٨.

واتخذت وزارة الداخلية ـ لكونها معنية بتنظيم وتنفيذ انتخابات مجلس الشــورى ـ عدة إجراءات تنظيمية واضحة لإجراءات الترشيح وشروطه وإعــلان نتائــج الترشيحــات، وعلــى ضوئهــا تم تشكيــل لجنــة رئيسية للترشيحات بموجب قرار من وزير الداخلية، بالإضافة إلى تشكيل لجان للانتخابات في كل ولايــة برئاسة والي الولاية تتولى مهام الإشراف على سير عملية الترشيحات في الولايات، وتضم في عضويتها قاضي الولاية أو أحد أعضاء الادعاء العام وعدد من رؤساء المصالح الحكومية بالولاية، ويشــترط في أعضــاء اللجنــة أن يكونوا من غير المنتمــين للولاية، ويقوم الــوالي بحكم رئاسته للجنة الترشيحات في الولاية بتشكيل لجان فرعية للتنظيم، والتصويت، وفرز الأصوات، حيث يتولى قاضي الولاية أو عضو الادعــاء العام ـ عضو لجنــة الانتخابات ـ رئاسة لجنــة فرز الأصوات، وقد أقيمت الانتخابات في جميع ولايات السلطنة في يوم واحد وبساعات محــددة (الخميس ١٦/١٠/١٩٩٧م) وذلك خلافا للانتخابات السابقة للفترتين الأولى والثانية.

وأمــا فيما يتعلق بالهيئة الانتخابية فقــد تم توسيع قاعدة عدد المدعوّين للمشاركــة في الترشيح ممن أكمل واحــدا وعشرين عاما من عمره، من بين فئات الشيوخ والرشداء والأعيان والوجهاء، والتجار ورجال الأعمال الذيــن لهم دور بارز في ولاياتهم، والمثقفين بمن فيهم الخريجون، وذلك في ضــوء نسبة من عدد السكان وفق الكثافة السكانية، وبما يعادل واحد

لـكل ٣٥ مواطنا ، بحيث لا يقل عن ٢٥٠ مدعو لأقل ولاية كثافة بالسكان، ولا يزيـد عـن ثلاثة آلاف مدعو في أكـبر الولايات كثافـة بالسكان، كما تم خـلال الفترة الثالثة لانتخابات مجلس الشورى توسيع مشاركة المرأة لتشمـل كل ولايات السلطنة بعد ما كانت مقتصرة على ولايات محافظة مسقـط في الفترة الثانيـة، واتسمت بنجاح تلك التجربـة ومثلت سابقة علـى مستوى دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وقد حددت عدد الدعـوات التي تم توجيههـا للمرأة بما نسبته ما بـين ١٠٪ إلى ١٥٪ من إجمـالي عدد الهيئة الانتخابية للفترة الثالثة. كما تقرر تحديد العضوية لفـترة واحدة إضافية، بهـدف إتاحة فرص التمثيـل في عضوية مجلس الشورى لعدد أكبر من المواطنين .

وقد بلغ عدد المترشحين للفترة الثالثة ٧٣٦ مترشح من بينهم ٢٧ امرأة، فيمـا بلغ عـدد المدعوّين للإدلاء بأصواتهم في مختلـف ولايات السلطنة نحـو ٥١ ألف مدعـو، ساهموا في اختيـار ١٦٤ مترشـح، وتم اختيار ٨٢ عضـوا منهم لعضوية المجلس، وهم ممن حصل علـى أعلى الأصوات، وقدصدر بتسميتهم مرسوم سلطاني يمثلون ٥٩ ولاية، من بينها ٢٣ ولاية يمثـل كل منها عضوين في المجلس لكون تعدادها السكاني يصل إلى ٣٠ ألف نسمة فأكثر ، ٣٦ ولاية يمثل كل منها عضو واحد لكون عدد سكانها يقـل عن ٣٠ ألـف نسمة، كمـا استطاعت المـرأة في مواصلـة المحافظة علـى ثقة الناخبـين بمقعدين في عضوية المجلس لهـذه الفترة ، حيث تم إعـادة ترشيـح مرشحتي ولايتي مسقـط والسيب. وقد أفـرزت المرحلة الثالثة لانتخابات مجلس الشورى مؤشرات جديدة للنجاح المتنامي لهذه التجربة العمانية الخالصة.

المرحلة الرابعة : بعد صدور المرسوم السلطاني السامي رقم ٢٠٠٠/٣٥ الصادر بتاريخ ٢٠٠٠/٥/٦م بتعديل بعض أحكام نظام مجلس الدولة والشورى الذي تضمنه المرسوم السلطاني رقم ٩٧/٨٦ الخاص بمجلس عمان، وفي ضوء اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى الصادرة بموجب قرار معالي السيد وزير الداخلية رقم ٢٠٠٠/٥٢ بتاريخ ٢٠٠٠/٥/٢٢م، التي حددت الجوانب الإجرائية والتنظيمية لانتخابات مجلس الشورى، شهدت انتخابات مجلس الشورى للفترة الرابعة (٢٠٠٠ - ٢٠٠٣) نقلة جديدة من التطوير في توسيع قاعدة المشاركة للمواطنين في اختيار أعضاء مجلس الشورى من خلال انتخابات مباشرة، خلافا للقاعدة في الانتخابات السابقة بأن تقوم الهيئة الانتخابية بترشيح أربعة أشخاص في الولاية التي يمثلها عضوين في المجلس، وترشيح شخصين في الولاية التي يمثلها عضو واحد، ومن ثم يتم تسمية أعضاء المجلس من بينهم بموجب مرسوم سلطاني.

فقد أصبح المعيار الوحيد للفوز بعضوية مجلس الشورى في فترته الرابعة تحددها أصوات الناخبين، بحيث تقوم كل ولاية بانتخاب اثنين من مترشحيها إذا كان عدد سكانها ثلاثين ألف نسمة فأكثر، وتقوم كل ولاية بانتخاب واحد من مترشحيها إذا كان عدد سكانها أقل من ثلاثين ألف نسمة، ويعلن وزير الداخلية نتائج الانتخابات، ويكون من حصلوا على أكبر عدد من الأصوات ممثلين لولاياتهم في مجلس الشورى، كما يصدر بتصنيف الولايات وفقا لعدد سكانها بيان من وزير الداخلية بالتنسيق مع الجهات المعنية.

وتنفيذا لذلك شهدت ترشيحات الفترة الرابعة التي جرت في ١٤/٩/٢٠٠٠م إقبالا كبيرا من الفئات والعناصر الفاعلة في المجتمع لاختيار الشخص المناسب لتمثيلهم في مجلس الشورى، مدركين قيمة هذه الثقة، والمسؤولية الوطنية تجاه المشاركة في بناء الوطن، حيث شارك في الاقتراع (١١٤٥٦٧) مواطناً. بنسبة ٦٥٪ من القاعدة الكلية للناخبين، التي تألفت من ١٧٥ ألف مواطن ومواطنة يمثلون ما نسبته ٢٥٪ من إجمالي عدد السكان العمانيين ممن بلغوا سن الحادية والعشرين من عمرهم وقت إجراء هذه الانتخابات.

كما ارتفعت مشاركة المرأة لتصل إلى ٣٠٪ من مجموع المدعوين للترشيح واختيار ممثلي الولايات، أي بزيادة ثلاثة أمثال الذي شاركت به في الانتخابات السابقة. وقد تنافس في الانتخابات ٥٤٠ مرشح بينهم ٢١ امرأة على ٨٣ مقعدا. حيث فازت منهم امرأتان بعضوية المجلس للفترة الرابعة، الأولى ممثلة لولاية مسقط والثانية ممثلة لولاية بوشر.
وقد أسهمت التطورات الجديدة والممارسة العملية والمشاركة الفاعلة في الانتخابات للفترة الرابعة في إحداث قناعات وتوجهات مستقبلية لتوسعة نطاق الانتخابات للوصول بها إلى مرحلة الانتخابات العامة الحرة المباشرة.

المرحلة الخامسة : تعتبر انتخابات مجلس الشورى لفترته الخامسة (٢٠٠٣ – ٢٠٠٧) نقلة هامة ونوعية، وتمثل مرحلة فارقة في تطور مسيرة الشورى العمانية. ففي أواخر شهر نوفمبر عام ٢٠٠٢م صدرت الأوامر السامية لجلالة السلطان المعظم - حفظه الله ورعاه - بتوسيع وتعميم نطاق حق المشاركة في الانتخابات لتشمل جميع المواطنين (رجالا

ونســاء) ممن أكمـل سن الحاديـة والعشرين من عمـره في اليوم الأول لشهـر يناير من سنة الانتخـاب وتتوافر فيهم الشـروط القانونية، دون أن تحــدد لذلك نسبة معينة من بين أبناء كل ولاية على النحو الذي تمت على أساســه الانتخابات في الفترات السابقة، كمـا تميزت هذه المرحلة بزيادة مدة عضوية المجلس إلى أربع سنوات بدلا من ثلاث سنوات، تبدأ اعتبـارا من تاريخ إعــلان النتائج النهائية للانتخابـات، وتنتهي بنهاية شهر سبتمبر الــذي يسبق الفترة الجديدة للمجلس ما لم تزل قبل ذلك لأي سبب قانوني من أسباب زوال صفة العضوية .

كمـا تم فتح المجـال لتجديد العضويــة لمدد أخرى مماثلــة دونما تقييد كما كان عليه في الفترات السابقة، والتي اقتصرت على تجديد العضوية لفـترة واحدة إضافية، طالما حظي المترشح بثقة المواطنين وانتخابهم له لتمثيلهـم في عضوية مجلس الشورى، بالإضافة إلى ذلك تم رفع مستوى الإشراف القضائي على العملية الانتخابية، وقامت وزارة الداخلية بإنشاء سجل انتخابي للناخبين تقيد فيه أسماء الناخبين وبياناتهم الانتخابية، حيـث يستوجب أن يكون اســم الناخب مقيدا في السجل الانتخابي ليحق له المشاركة في الانتخابات، وتم صرف بطاقات انتخابية لكل ناخب.

وفي ضــوء هذه التعديلات زادت قاعــدة الناخبين لمن لهم حق التصويت والاقـتراع لتصــل إلى ٨٢٢ ألف مواطن ومواطنــة في انتخابات ٢٠٠٣م، وقـد بلغ عـدد الناخبـين المسجلـين نحــو ٢٦٢٠٠٠ ناخب علــى مستوى السلطنــة منهــم ١٠٠ ألــف من النســاء،أي مــا يعــادل ٣٨٪ تقريبا من إجمــالي عدد الناخبين المسجلين، شارك منهم ما نسبته ٧٤,٩٪، ودخل المنافســة على عضوية المجلس في هذه الفــترة ٥٠٦ من المرشحين بينهم

١٥ امـرأة، نجحـت اثنتان منهن في هذه الانتخابـات عن ولايتي مسقط وبوشـر بمحافظة مسقط، بالإضافة إلى ٨١ عضوا من الرجال، ليتشكل المجلس في فترته الخامسة من ٨٣ عضوا .

وتم اختيـار أعضاء المجلس من خلال انتخابات عامة حرة مباشرة وعن طريق الاقتراع السري، وأجريت الانتخابات على درجة واحدة، وفقا لمبدأ الأغلبيـة النسبية (الحاصل على أعلى الأصـوات) دون اشتراط أغلبية محـددة، وفي حالة تسـاوي الأصوات تجرى القرعة بـين المتساوين، وفي حالة خلـو مكان أحد الأعضاء قبل انتهاء مـدة المجلس لا يتطلب إجراء انتخابات تكميلية، وإنما يحل خلفا له ليستكمل هذه المدة مترشح الولاية الـذي تلاه في عدد الأصـوات. وقد سبقت الانتخابـات للفترة الخامسة جهـودا إعلامية كبيرة في التوعية بأهمية التسجيل في السجل الانتخابي الـذي تم إنشاؤه بمقر وزارة الداخليـة، وحث المواطنين على المشاركة في هذا الحدث الوطني، حيث شكلت لجان لهذا الغرض التقت مع المواطنين في مختلـف ولايات السلطنة، بالإضافة إلى الجهـود الكبيرة التي قامت بها وسائل الإعلام المختلفة في هذا الخصوص .

وأجريت انتخابات مجلس الشورى للفترة الخامسة بتاريخ ٢٠٠٣/١٠/٤م، كمـا تم إتاحـة المجال أمـام المواطنين المقيمين في الخـارج للمشاركة في العمليـة الانتخابية، في ظل استعـدادات تنظيمية وإجرائية غير مسبوقة بينتهـا اللائحة التنظيمية الجديـدة للانتخابات التـي صدرت بموجب قرار معالي وزير الداخليـة رقم ٢٠٠٣/٢٦ وتعديلاته، والتي حلت محل اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى الصادرة بالقرار الوزاري رقم ٢٠٠٠/٥٢، كمـا تم استخراج بطاقة انتخابية لكل ناخب مسجل في

السجـل الانتخابي، وتم فرز الاصوات (آليـا) عن طريق الحاسب الآلي. وقد اتسمت اللائحة التنظيمية بالمرونة، حيث خضعت لإجراء العديد من التعديلات حسب ما تقتضيه ظروف التغيير والتطوير للعملية الانتخابية التي أخذت مبدأ التدرج المستمر.

المرحلـة السادسـة : تواصلت مسيرة تجربـة الانتخابات لعضوية مجلس الشورى في النمو والتطور، في ظل وعي متنامي للمجتمع بأهمية المشاركة في هـذا الواجب الوطني. وتأكيدا لهذا التوجه زاد الإقبال على التسجيل في السجـل الانتخابي والمشاركة الجادة والفاعلة في الانتخابات، فقد بلغ عدد المقيدين بالسجل الانتخابي للفترة السادسة (٢٠٠٧ – ٢٠١١) نحو ٣٨٤٨٨٥ ناخباً وناخبة مقارنة بنحو ٢٦٢ ألف ناخبة وناخب في انتخابات الفـترة الخامسة للمجلس، أي بمعدل زيـادة في القيد والتسجيل وصلت إلى ٥٠٪ تقريبـا ، حيث بلغت نسبة الناخبين ٦٠,٧٪ ، ونسبة الناخبات ٣٩,٣٪ مـن إجمالي المقيدين، وشارك فعليـا في الانتخابات والتصويت التـي أجريت يوم ٢٧/١٠/٢٠٠٧م ٢٤٣٠٠٠ ناخبة وناخب، أي ما نسبته نحو ٦٣٪ من إجمالي العدد الكلي للمقيدين في السجل الانتخابي، فيما بلغ عـدد مراكز الانتخاب (١٠٢) مركز في مختلف ولايات السلطنة، (١١) مركزاً في سفـارات السلطنة، شملت كل من المملكـة العربية السعودية، دولة الامارات العربية المتحدة (ابو ظبي ، وقنصلية السلطنة في دبي)، دولـة قطر، دولـة الكويت، مملكـة البحرين، جمهورية مصـر العربية، الجمهورية التونسية، الجمهورية اليمنية، وماليزيا. وذلك بهدف تمكين المواطنين المقيمين فيها للإدلاء بأصواتهم في الانتخابات.

وقـد تقدم للترشح لعضوية مجلس الشورى في فترته السادسة وتنافس علـى مقاعـده الأربعـة والثمانـين (٦٣١) مرشح بينهـم (٢١) امرأة يمثلن مـا نسبته ٣,٣٪ من إجمالي عدد المتقدمـين للترشح، وتركزت أغلب هؤلاء المرشحات في ولايات محافظة مسقط ومنطقة الباطنة[1].

وقـد بلغ عـدد الولايات التي يحق لهـا عضوان في مجلس الشورى ٢٣ ولايـة، لكون عدد سكان كل منها ٣٠ ألف نسمـة فأكثر، بينما الولايات التـي يحق لها عضو واحد ٣٨ ولايـة لكون عدد السكان في كل منها يقل عن ٣٠ ألف نسمة.

كمـا تم خلال انتخابـات الفترة السادسـة اعتماد البطاقـة الشخصية كبطاقة يمكن التعرف من خلالها على الناخب في يوم التصويت أو جواز السفـر المقروء آليا في ضوء بيانات السجل الانتخابي التي سبق أدخالها في الفـترة الخامسة، واستمـر ايضا استخدام الحـبر السري في إثبات العمليـة الانتخابية، كما تم استخدم الفـرز الآلي للأصوات، وقد مكنت هـذه التقنية في إمكانية إطـلاع ومتابعة المترشحـين لعملية الفرز الآلي مباشـرة وقت إجرائها، وذلك من خلال شاشات عرض وضعت بمكاتب أصحاب السعادة الولاة لنقل العملية مباشرة من أجهزة الفرز الآلي.

بالإضافـة الى ذلـك تم تطوير عمليـة الاشراف القضائـي على العملية الانتخابيـة بضم كل مـن المدعي العام ورئيس محكمـة القضاء الاداري وأحد نواب رئيس المحكمة العليا كأعضاء في اللجنة الرئيسية للانتخابات، وتفعيـل دور الاعلام من خلال رفع مستوى تمثيل هذا الجانب في اللجنة الرئيسيـة للانتخابات بضـم سعادة وكيل وزارة الاعـلام وتشكيل لجنة اعلامية للانتخابات. تم أيضا السمـاح للمترشحين بالدعاية الإعلانية

(١) انظر موقع مجلس الشورى الالكتروني.

وفق ضوابط حددتها اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى، كما تم استحداث موقع خاص للانتخابات على شبكة المعلومات العالمية تم فيه عرض أسماء الناخبين والمترشحين ومراكز الانتخابات واللوائح المنظمة لهذه العملية.

المرحلة السابعة: تدخل سلطنة عمان بعد نهضة شاملة لمختلف مجالات الحياة نقلة نوعية في ممارسة العملية الديمقراطية، سواء كان ذلك على مستوى آداء مجلس عمان (مجلس الشورى، مجلس الدولة) وتوسعة الصلاحيات التشريعية والرقابية، والذي أكد عليه المرسوم السلطاني رقم ٣٩/٢٠١١، أو من حيث تطوير آليات وإجراءات انتخابات مجلس الشورى والذي تم بموجب تعديل بعض أحكام اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى الصادرة بموجب قرار معالي وزير الداخلية رقم ١٨٠/٢٠١٠.

وفي هذا الإطار فقد تم اعتماد تطبيق وتثبيت النظام الالكتروني في البطاقة الشخصية للناخبين، والسلطنة بذلك تعد من أوائل الدول العربية التي عملت على تفعيل الإدارة الالكترونية في عملية الانتخابات لمجلس الشورى، ومن المتوقع أن تشهد انتخابات المرحلة السابعة إقبال كبير سواء من حيث عدد الناخبين ونوعية المترشحين، أوتوجهات الناخبين في اختيار الأعضاء، بما يتناسب ومع متطلبات هذه المرحلة التي تشهد الكثير من التطوير النوعي للعملية الديمقراطية، والتغيير والإصلاح السياسي والإداري في كثير من مؤسسات الدولة والمجتمع، بالإضافة إلى منح وتوسيع المزيد من الصلاحيات التشريعية والرقابية لمجلس عمان، واختيار عدد من اعضاء مجلس الشورى لتحمل حقائب

وزارية، ويأتي ذلـك منسجما مع مطالب المجتمع وزيادة الوعي والثقافة الانتخابية بين أفراده، وفي ظل قيادة واعية وحكيمة ونظرة ثاقبة لجلالة السلطـان المعظـم، الـذي أكد منـذ انطلاقـة النهضة المباركـة على أن تكـون لعمان تجربتها الخاصة في ميدان العمـل الديمقراطي، ومشاركة المواطنـين قي صنـع القرارات الوطنية، والتـي تم بناؤها لبنة لبنة، على أسس ثابتة وراسخة مـن واقع الحياة العمانيـة ومعطيات العصر الذي نعيشه.

والمتمعن والقـارئ لنتائج وتطـور العملية الانتخابيـة بسماتها المشرقة، وتجاوب المواطنين مع أهدافها عبر مراحلها المختلفة وتدرجها المنطقي، وما حققته من إنجازات ليجد أن هذه العملية تسير في مسارها الصحيح نحو التطوير، وقد أعطت مؤشرات هامة لرقي الفكر العماني تجاه الأخذ بمبـادئ الشورى وفق ما جاءت به الشريعة الإسلامية الغراء، وبما يتفق مـع خصوصية المجتمع العماني ومعطيات عصره، مؤكدة تلك المؤشرات للنظـرة الثاقبة لقائـد البلاد المفدى تجـاه تعميق وتعزيـز روح التعاون والتفاعل بـين الحكومة والمواطنين، والذي عمـل باستمرار على إكساب حـق المشاركة الفعلية للمواطنين في خدمـة وطنهم ومجتمعهم، وتدعيم تجربة الشورى وتمكين المجلس من أداء دوره في مسيرة التنمية الإنسانية الشاملـة. وبحيث أن العملية الانتخابيـة وصلت إلى مرحلة الاكتمال بعد توسيـع قاعـدة المشاركة وصـولا إلى تشكيل مجلس شـورى منتخب من المواطنـين عن طريـق الاقتراع السري المباشر، فـإن المرحلة الحالية قد أصبحـت مواتية بأن تنظم إجـراءات الانتخابات بموجب قانون عصري متكامل، وتشكل لها هيئة عامة مستقلة لإدارة وتنظيم الانتخابات، ولتكن تحت إشراف قضائي كامل.

المرأة العمانية والانتخابات :

المــرأة في سلطنــة عمان تحظى بمكانة كبيرة ســواء على مستوى الأسرة أو علــى مستــوى المجتمــع، وذلــك عمــلا بما جاءت بــه القواعــد الكلية والمبــادئ العامة والقيم الإنسانيــة للشريعة الإسلاميــة الضامنة لمكانة المرأة وحقوقها، المستمدة من القرآن الكريم الخالد، وسنة الرسول عليه الصلاة والسلام الثابتة والصحيحة، وسيرة صحابته الميامين.

فالمــرأة تشكل قوة فاعلــة في مختلف مجالات الحيــاة، وأسهمت بكفاءة وفعالية في العملية الإنتاجية بجانب الرجل،وعبر الحقب الزمنية المتعاقبة لتاريــخ السلطنة القديم والحديث كان للمرأة مشاركة واسعة ومؤثرة في إدارة المجتمع، ويسطر التاريخ العديد من الإنجازات التي حققتها المرأة العمانية وفق ظــروف كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي والثقافي للمجتمع، وتقدم التنمية الإنسانية في عمان.

وتؤكد الوقائع وصفحات التاريخ المشرقة بأن المرأة العمانية قد أخلصت في القيــام بدورهــا الطبيعي في تربيــة الأبناء وإدارة الأســرة التي تمثل الركيــزة الأساسية للبنيان الاجتماعــي والنظام القيمي في المجتمع، ولم يقتصــر دورهــا ومشاركتها في هــذا الجانب فحسب، وإنمــا تعدى ذلك إلى قيامهــا مقام الأب في إدارة الأسرة أثناء غيابه ومساعدته في إنجاز الأعمــال لتوفير حياة كريمــة للأسرة المعتمدة على ذاتهــا، فتجد المرأة تمارس جميع الوظائف والمهــن لخدمة أسرتها ومجتمعها ووطنها، وهي تتحلى بصفات قيادية في مجتمعها ولها تأثير في الكثير من القضايا التي تهم أفراد الأسرة والحياة العامة في بلدها.

وعلى مسار التاريخ العماني برزت العديد من الشخصيات النسائية في عمان اللاتي تقلدن زمام المبادرة والمسؤولية في مجالات مختلفة، من بينهن: السيدة موزة بنت الإمام أحمد بن سعيد حيث كانت لها مساهمات فاعلة في مجال السياسة والإدارة أثناء فترة حكم ابن أخيها السيد سعيد ابن سلطان بن الإمام أحمد بن سعيد البوسعيدي (١٧٩٣ – ١٨٠٤) . والسيدة جوخه بنت محمد بن الإمام أحمد بن سعيد البوسعيدي التي قادت ثورة في السويق انتصارا لأخيها السيد هلال في شهر إبريل عام ١٨٣٠م في عهد الإمام سعيد بن أحمد بن سعيد البوسعيدي. والسيدة سالمة بنت السلطان السيد سعيد بن سلطان التي تعتبر أول عمانية تدخل تاريخ الأدب العالمي عن كتابها مذكرات أميرة عربية، تطرقت من خلال مذكراتها إلى العديد من الجوانب الهامة للحياة السياسية والاجتماعية في زنجبار خلال تلك الحقبة من الزمان، ويسطر لنا التاريخ أسماء عديدة من نساء عمان كان لهن إسهامات مشرقة في مجال الفقه.

كما من بين الرائدات العمانيات في المجال الأكاديمي الدكتورة فاطمة بنت سالم بن سيف المعمري (١٩١١م – ٢٠٠٢م) الحاصلة على الدكتوراه في اللغة اللاتينية وآدابها من جامعة لندن عام ١٩٥٥م، وهي ثاني امرأة في الوطن العربي تحصل على الدكتوراه، وأول من حصل على هذه الشهادة في منطقة الخليج العربي، وقد كرمها الرئيس المصري الراحل محمد أنور السادات بميدالية ذهبية عام ١٩٧٨م بوصفها رائدة من رائدات القرن العشرين في المجال الأكاديمي. وقد أسهمت المرأة العمانية عبر تاريخها المجيد برأيها ومشاركتها في مجال إدارة المجتمع، وفي مجالات السياسة والإدارة والثقافة والأدب.

ومـع اشراقة النهضــة المباركة تعــزز الدور الريــادي للمــرأة العمانية، وحظيــت باهتمام كبير من قبل الحكومة الرشيــدة، بهدف تمكينها من أداء دورهــا في مســيرة التنمية الإنسانيــة، حيث فتح لهــا المجال لتلقي التعليـم والتدريـب والمشاركة في خدمــة المجتمع، وعــبر مراحل التنمية الشاملــة والمستدامة في سلطنة عمان واكبت المرأة العمانية تلك المراحل بمزيــد من الجــد والمثابرة في تحقيق الارتقاء بذاتهــا وبمستوى قدراتها العلميــة والمعرفيــة، ممــا جعلهــا محــل تقديــر وتشجيع من قبــل كافة الأطــراف الفاعلة في المجتمع لتمارس دورها في خدمة مجتمعها وأمتها، بما يتوافق مع ثوابت المجتمع وتطور الحياة ومتطلباتها العصرية، لكونها تعتــبر مكملــة للرجل في بناء الوطــن، وتشكل عنصرا مؤثــرا في التنمية الاجتماعيــة والثقافية والاقتصادية. فالمرأة العمانية اليوم تشكل نصف المجتمع، حيث تشير الإحصائيات السكانية إلى أن عدد النساء تشكل ما نسبتــه ٤٩,٥٪ من إجمالي عدد الســكان العمانيين، وهذا يعطينا دلالة على مدى أهمية وجوب الاهتمام بهذه القوى البشرية وضرورة مشاركتها وإسهامها في تحقيق التنمية الإنسانية.

وعــبر مســيرة النهضــة المباركة أكــدت توجهــات الدولة وكافــة النظم والقوانــين على تحقيق العدالة الاجتماعيــة وتكافؤ الحقوق والفرص بين المواطنين ذكورا وإناثا دون تمييز نحو المشاركة الفاعلة في حركة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد استطاعت المرأة العمانية إثبات جدارتها وقدراتهــا ومهاراتهــا في خدمة بلدهــا في شتى مجــالات التنمية بكفاءة وفعاليــة وفي مختلــف ميادــن العمل، كمــا شغلت العديد مــن المناصب والوظائــف الإداريــة في الجهاز الإداري للدولــة والقطاع الخاص وقطاع

الصناعـة والتجـارة، وفي السلـك الدبلوماسـي والادعاء العـام وسلك الشرطـة والأمن والدفاع، وتقلدت المرأة العمانية وظائف قيادية عليا في الدولة، من بينها: حقائب وزارية ووكيلات وزارة وسفيرات.

كمـا للمرأة العمانية مشاركـة فاعلة في مجال العمل التطوعي منذ قديم الزمـان، وتعـزز هذا الدور في ظل النهضة المباركـة، فقد أسهمت المرأة العمانيـة بفاعليـة في خدمـة المجتمع من خـلال تأسيس جمعيـة المرأة العمانيـة في مسقـط عـام ١٩٧١م كأول جمعية أهليـة في عمان، ليصل عددها اليـوم إلى ٥٣ جمعية للمرأة موزعة في مختلف ولايات السلطنة، تهـدف إلى تقـديم العديـد مـن الخدمات للمجتمـع المحلـي، والارتقاء بمستـوى المرأة والأسرة العمانية في شتى المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية .

ودعمـا لحقوق المـرأة السياسية وتعزيزا لدورهـا في مراكز صنع القرار لكونهـا تشكل نصف الحياة العامـة السياسية والاجتماعيـة والثقافية، وتأكيدا لمبادئ العدالة الاجتماعية التي تسعى الديمقراطية إلى تحقيقها بهدف صون وتعزيز كرامـة الإنسان وحقوقه الأساسية، وتأمين تماسك المجتمع وتلاحمه وتوطيد الاستقرار الوطني والسلام الاجتماعي، والذي يقتضي شراكة حقيقية بـين الرجل والمرأة في إدارة شؤون المجتمع، فقد حظيـت المـرأة العمانية بدعم جلالة السلطان المعظـم، وأتاح لها فرص المشاركة في مختلف المجالات لخدمة وطنها ومجتمعها.

وفي هـذا السياق أصبحت المـرأة العمانية تتمتع بحق الانتخاب والترشح إلى عضوية مجلس الشورى العماني على قدم المساواة وعلى نحو متكامل مع أخيها الرجل دون أي تمييز أو شروط قانونية في شأن الحق في عملية

الترشيح والانتخاب، ولها الريادة والسبق في ذلك على صعيد مجلس التعاون لدول الخليج العربية بمشاركتها في عضوية مجلس الشورى منذ عام ١٩٩٤م، وهي تشغل نحو ٢٠٪ من مقاعد مجلس الدولة الذين يعين جلالة السلطان أعضاءه.

كما إن المرأة ممثلة في كثير من المجالس واللجان كمجلس إدارة غرفة تجارة وصناعة عمان، ومجلس رجال الأعمال، والمجلس البلدي لمحافظة مسقط، وهيئة المكتب الإداري للاتحاد العام لسلطنة عمان، وغيرها من منظمات المجتمع المدني التي يتم تشكيل مجالس إداراتها بالانتخاب، بالإضافة إلى تمثيل السلطنة في عضوية الهيئة الاستشارية للمجلس الأعلى في مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

وقد بدأت مشاركة المرأة العمانية في انتخابات مجلس الشورى وللمرة الأولى في تاريخ البلاد، منذ انتخابات الفترة الثانية للمجلس (١٩٩٤ - ١٩٩٧) في إطار التطورات المتلاحقة لتمكين المرأة العمانية للمشاركة في صنع القرارات الوطنية وبناء الوطن. واتسمت مشاركة المرأة العمانية في الانتخابات بأسلوب التطور التدريجي المدروس والواقعي، وهي واحدة من الآليات التي تحرص عليها القيادة السياسية في السلطنة لتحقيق قيم التحديث عبر مراحل متتالية، بهدف التأكد من تفاعل واستيعاب المجتمع لكل مرحلة، مع الحفاظ على الخصوصية التاريخية والاجتماعية للمواطن العماني، وإكساب تلك التجربة المزيد من التطوير وفق قواعد ثابتة وراسخة، بالإضافة إلى ترسيخ مبادئ الديمقراطية الحديثة بما يتوافق مع واقع المجتمع العماني وثقافته الإسلامية.

ولهـذا فقد اقتصـرت مشاركة المرأة في البداية علـى ولايات محافظة مسقـط (مسقط، مطـرح، السيب،بوشر، العامـرات، قريات)، حيث استطاعـت امرأتـان الفوز بعضويـة المجلس لهذه الفـترة، وبعد نجاح هـذه التجربـة في محافظة مسقط تم فتـح الباب أمام المـرأة للترشح والانتخـاب في مختلـف ولايـات السلطنة عنـد بدء ترشيحـات الفترة الثالثـة (١٩٩٧ – ٢٠٠٠)، وقد تواصل ثبات وعدم تراجع تمثيل المرأة في مجلس الشورى منذ منحها حق الترشيح لهذه الانتخابات في عام ١٩٩٤م بمقعديـن في المجلس حتـى نهاية الفترة الخامسـة للمجلس، حيث لم يتم انتخاب أي امرأة في انتخابات الفترة السادسة التي أقيمت في أكتوبر عام ٢٠٠٧م، على الرغم من الكثافة العددية للمشاركين في الانتخابات، سواء علـى مستوى عدد الناخبين والناخبات أو عـدد المرشحات البالغ عددهن ٢١ مرشحة.

ويرجـع هذا التراجع لأسباب مختلفة لعل أبرزها عدم الاستعداد الجيد للمرأة لإدارة حملتها الانتخابية، وعدم الأخذ بمفهوم التسويق الانتخابي العلمي والمدروس للمرشحة نظرا لضعف الإمكانـات المادية والثقافية، خاصـة في ظل اتساع الهيئة الانتخابية كما ونوعا، والتي يتطلب الوصول إليها وإقناعها للتصويت لصالح أي مرشح في الانتخابات من خلال جهد تسويقي منظم، بالإضافة إلى ذلك فإن غياب دعم المرأة للمرأة وضعف ثقة النسـاء بعضهن بالبعض الآخر يعد سببـا مهما في غياب المرأة عن عضويـة مجلس الشورى، ويرجـع ذلك إلى بعض العوامـل الديمغرافية للناخبـين، وتأثـير سلوك الرجـل على المـرأة ورضوخهـا لذلك لضعف ثقافتها وعدم الإلمـام بحقوقها، وكذلك تأثير الكثير من متغيرات البيئة الاجتماعية على الاقتراع للمرأة المرشحة في الانتخابات.

وعلى الرغم من هذا التراجع - الذي نأمل بأن يكون مؤقتا - إلا أن المتتبع لمسيرة تجربة الانتخابات في مجلس الشورى يجد أن المرأة تخطو خطوات ثابتة تجاه المشاركة الفاعلة في الانتخابات نظرا لزيادة الوعي العام ورسوخ الثقافة الانتخابية لدى المواطنين، بالإضافة إلى ما تشكله المرأة من ثقل وشريحة واسعة في سجل الناخبين، ويؤكد ذلك الزيادة المتنامية في أعداد المقيدات في السجل الانتخابي من فترة لأخرى، حيث وصلت نسبة الناخبات في انتخابات الفترة السادسة لمجلس الشورى (٢٠٠٧ – ٢٠١١) ٣, ٣٩٪ من إجمالي المقيدين في السجل الانتخابي، البالغ عددهم نحو ٣٨٤٨٨٥ ناخباً وناخبة، مقارنة ما يعادل ٣٨٪ تقريبا من إجمالي عدد الناخبين المسجلين في الفترة الخامسة (٢٠٠٣ – ٢٠٠٧) والبالغ عددهم نحو ٢٦٢٠٠٠ ناخب وناخبة على مستوى السلطنة. فيما زاد عدد المرشحات لعضوية مجلس الشورى من ١٥ مرشحة في عام ٢٠٠٣م إلى ٢١ مرشحة في ٢٠٠٧م.

أما على صعيد مشاركة المرأة في انتخابات عضوية مؤسسات المجتمع المدني، فقد حققت المرأة العمانية نجاح ملحوظ في هذا الإطار، وأصبحت لها مشاركة واسعة وحضور قوي في مجالس إدارة العديد من مؤسسات المجتمع المدني، فجمعيات المرأة العمانية المنتشرة في مختلف ولايات السلطنة، والتي تم إنشاء بعضها مع مطلع السبعينات من القرن الماضي جميع مجالس إداراتها منتخبة من قبل جمعياتها العمومية. كما ترأست المرأة العمانية إحدى الأندية الرياضية بالانتخاب وهي سابقة على مجلس التعاون لدول الخليج العربية بل على الكثير من دول الوطن العربي، بالإضافة إلى عضويتها في مجالس بعض إدارات الاتحادات الرياضية، التي يتم تشكيلها بالانتخاب .

كمـا أن المـرأة العمانيـة ممثلـة في مجلس إدارة الجمعيـة العمانيـة للكتـاب والأدباء منذ أول مجلس إداري منتخب بتاريخ ١٩/١/٢٠٠٨م، واستطاعـت الفـوز بمنصب نائب رئيـس الجمعيـة في الانتخابات التي أجريـت في شهر ينايـر/٢٠١٠م، وتلك الجمعية أخـذت بنظام القوائم في انتخاب مجلس الإدارة، وقـد اتسمت انتخابات الجمعية ببروز ثقافة التسويـق الانتخابي لدى المرشحين لعضويـة مجلس الإدارة، وقدمت كل قائمـة برنامـج انتخابي، وانتهجـت خطط متطـورة وعصرية في مجال التعريـف بالمرشحـين وكيفيـة الاتصـال بهيئـة الناخبين بهـدف كسب تأييدها في الانتخابات ، وكان للمرأة إسهام فاعل في ذلك.

والمرأة أيضا ممثلة في مجلس إدارة جمعية الصحفيين العمانية، ومجلس إدارة المحامـين العمانيـة، ومجلس إدارة الجمعيـة العمانيـة للسينما، والجمعيـة العمانية للمسـرح، وغيرها من الجمعيـات والأندية الثقافية والاجتماعيـة والرياضية والجمعيات الخيريـة. والمتابع عن قرب لمسيرة الانتخابات في مؤسسات المجتمع المدني يجد أنها تشق طريقها الصحيح في إطار من التنظيم المؤسسي، وكثير من هذه الانتخابات صاحبها جهد تسويقـي من قبل المرشحين، ولو انـه كان محدودا إلا انه يبشر بمستقبل أكثر اشراقة في غرس مفهوم الديمقراطية لدى أفراد المجتمع .

تحديات نجاح المرأة العمانية في الانتخابات :

يعتبر مبدأ الشورى حق إنساني يشارك فيه الرجل والمرأة على حد سواء، وهو منهج الحياة الاجتماعية في عمان منذ قديم الزمان، وقد أخذت أساليب متعددة وأنماط مشهورة عبر مراحل تطور التنمية الإنسانية، بما يتفق مع الخصوصية العمانية وواقع المجتمع المعاصر، وعلى الرغم من حداثة مشاركة المرأة في انتخابات مجلس الشورى وما حققته من تقدم في هذا الاتجاه، إلا أن هناك من التحديات التي تواجهها المرأة العمانية في طريق نجاحها بالانتخابات، منها ما هي طبيعية والزمن كفيل بتغييرها، ومنها ما تحتاج إلى جهد وعمل منظم لتغييرها وتصحيح مسارها، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال جهود مشتركة لجميع مكونات المجتمع، بالإضافة إلى ضرورة التوعية وغرس قيم المشاركة في خدمة الوطن والأمة لدى أفراد المجتمع لا سيما الناشئة منهم، وتوسيع الصلاحيات الممنوحة للمجالس الشورية، ومن بين تلك التحديات:

١- تأثير بعض العادات والتقاليد، التي ما زالت ترسم دورا نمطيا للمرأة، وتحد من مشاركتها الجادة في العملية الانتخابية.

٢- تأثير الرجل في توجيه خيارات المرأة وتوجهاتها في الحياة، مستغلا مفهوم القوامة على المرأة .

٣- ضعف ثقافة المجتمع نحو مفهوم الانتخابات، وعدم شعور الناخب بالمسؤولية تجاه من انتخبه ليمثله في اتخاذ القرارات التي تهم الوطن وتنميته.

٤- المسؤوليات الملقاة على عاتق المرأة وعدم تفرغها لمهام تتطلب الابتعاد عن المنزل لفترات طويلة.

٥- الضغط المجتمعي وعدم قناعة بعض أفراد المجتمع بقدرات المرأة المعرفية، واقتصار دورها لمهام محددة، وبعيدة عن ما يهم الشأن العام.

٦- الاتجاه النفسي الاجتماعي الذي يربط السلوك الانتخابي بالميول والعوامل النفسية للناخب، كتأثير الأسرة والانتماء القبلي أو الجهوي (المناطقي) أو الايدولوجي .

٧- تأثيرات بعض العوامل النفسية والاجتماعية والمادية على السلوك الانتخابي لبعض الناخبين .

٨- ضعف الثقافة الانتخابية والوعي السياسي لدى بعض الناخبين، التي قد تسهم في ضعف التسويق الانتخابي للمرشحين والحد من تأثيره على سلوك الناخب.

٩- الكفاءة والخبرة التي يتمتع بها المرشح أو المرشحة في الانتخابات، والقناعة ببرامجهم الانتخابية وتوجهاتهم السياسية.

١٠-عدم توفر القدرة المالية لإدارة الحملة الانتخابية.

١١-نجاح المرأة في الانتخابات وتعريف المجتمع بقدراتها وإمكاناتها المعرفية مرتبط بما يسمى بالمرأة الاجتماعية، التي بإمكانها التواصل بفاعلية مع الآخرين، وتقديم الخدمات الاجتماعية للمجتمع، والعمل في منظمات المجتمع المدني، والانخراط في أنشطة مجتمعية.

بوابة النجاح في الانتخابات :

يتفق الجميع بأن السلطنة تسير في اتجاه التطوير والتحديث في مجال توسيع مفهوم الديمقراطية وفق الخصوصية العمانية، والانتخابات التنافسية أصبحت تأخذ واقعها المعاصر لتقديم شخصيات مؤهلة ومؤثرة وفاعلة تمثل الأمة في عملية صنع القرارات الوطنية وصنع الحضارة وتحقيق التنمية الإنسانية.

وعملية خوض الانتخابات ليست بالعملية السهلة كما يضنها البعض، وهي أيضا في نفس الوقت ليست بالمسألة المعقدة طالما صاحبها استعداد جيد وتنظيم متقن ورؤية واضحة وهدف سامي لخدمة الوطن والأمة. إذا الانتخابات هي عملية اجتماعية إنسانية تنافسية تتطلب جهد فكري يعتمد على التخطيط العلمي المدروس، وبما يتوافق مع ثقافة المجتمع وتطلعاته المستقبلية، خاصة وأن المجتمع أصبح اليوم يمتلك الخبرة المتراكمة والمعرفة المتجددة في هذا المجال، وأصبح مطلعا وقريبا بما يدور حوله في ظل السماوات المفتوحة وعصر المعرفة والتكنولوجيا والمعلومات.

لهذا فإن الاستعداد والتخطيط الجيد والتهيئة المناسبة للمترشح في الانتخابات، مهما كانت أهداف تلك الانتخابات وأغراضها (مجلس الشورى، منظمات المجتمع المدني) هو مطلبا مهما لتحقيق النجاح والهدف المنشود. وسعيا لبناء قاعدة صحيحة للممارسة الديمقراطية وتطبيق التسويق الانتخابي وفق أسس ومفاهيم علمية تتطلبها مرحلة التجديد والتطوير لأسلوب الحياة المعاصرة الداعمة بقوة لغرس قيم الشورى في مختلف المجالات، وبهدف ضمان انتخابات منصفة وعادلة

تسهم في انتقاء عناصر وطنية مؤهلة وقادرة على حمل الأمانة، وتؤدي دورها بكفاءة وفعالية تجاه تمثيل المواطنين في مختلف مواقع العمل الوطني والمشاركة في بناء الوطن ـ البرلمانية منها أو مؤسسات المجتمع المدني ـ فقد قدم العديد من العلماء والمفكرين مجموعة من النصائح التي تساعد المترشح لتحقيق هدفه في الانتخابات، ونجملها في العناصر التالية:

١- يجب أن يدرك المرشح في بداية الأمر المسؤوليات المترتبة عليه القيام بها عند إقدامه للترشح لأي تمثيل نيابي في المؤسسات البرلمانية وغيرها من منظمات المجتمع المدني، فعملية تمثيل الآخرين أمانة عظيمة ومسؤولية كبرى أمام الله وتجاه الوطن والأمة. ولهذا على الشخص المرشح تقييم نفسه قبل تقييم الآخرين له، ومن ثم مشاورة المقربين له لا سيما الجماعات المرجعية وقادة الرأي في المجتمع والمقربين من الأهل والأصدقاء، فهم يشعرون بالاعتزاز إذا طلب أحد مشورتهم، ويعد ذلك وسيلة داعمة للمرشح خلال فترة الانتخابات. كما يمكن إجراء دراسة استطلاعية مبسطة على عينة من المجتمع للاستنارة والاسترشاد، وذلك بهدف التعرف على طبيعة سلوك الناخب وحاجاته وميوله وأفكاره وآراءه وتطلعاته.

٢- نتيجة للخبرة التراكمية للعملية الانتخابية، وللتغير المتسارع في المعرفة لدى الفكر الإنساني، والتي ساهمت في خلق وعي متنامي لدى الناخب، الذي أصبح يراعي جوانب موضوعية عند اختيار من يمثله، الأمر الذي يستدعي على المرشح ان تكون لديه مزايا تفضيلية يتفوق بها على منافسيه في الانتخابات (جوانب شخصية، مهارات وقدرات علمية ومعرفية وقيادية، خبرة عملية....).

٣- يشبه الكثير من المفكرين المرشح بمثابة منتج حاله حال المنتجات الأخرى - مع الفارق طبعا من حيث قيمتها ونوعها والأغراض التي تؤديها - وان أي منتج بحاجة إلى تسويق، بالإضافة إلى دراسة مسبقة لتقييم الفرص التسويقية المتاحة له في السوق، وذلك لتفادي السقوط والخسارة وإهدار الجهد والوقت والمال، وهذا ينطبق أيضا على المرشح فهو منتج، يتمثل في: شخصية المرشح نفسه بما يمتلكه من مقومات الشخصية الإنسانية، وبما يمتلكه من قوة معرفية ومهارات مختلفة وخبرة تراكمية وإنجازات في الحياة. والبرنامج الانتخابي للمرشح ، الذي يعبر عن أفكار إبداعية ومبتكرة يقدمها المرشح بهدف التغيير والتجديد والتطوير في الحياة ومسيرة التنمية الإنسانية وتحقيق تطلعات المجتمع.

٤- يتطلب من المرشح قبل الإعلان عن الترشح للانتخابات بأن يكون شخصية مؤثرة وتتميز بالتفاعل الاجتماعي، وينطبق هذا على الرجل والمرأة على حد سواء، ويمكن تحقيق ذلك بالاشتراك في منظمات المجتمع المدني (جمعيات مهنية وخيرية، أندية رياضية وثقافية، جمعيات المرأة، نقابات عمالية....) أو بالمساهمة في تقديم خدمات اجتماعية وبناء علاقة تواصل مع المجتمع . حيث أن التفاعل الاجتماعي للمرشح يساعد على تعرف الناس عليه وكسب ثقتهم وتأييدهم، كما يسهم في إبراز ما يمتلكه المرشح من مقومات ومزايا ، فالناخب الموضوعي اليوم وفي المستقبل لا يمكن أن يعطي ثقته وتأييده إلا للشخص القريب من الناس، وله شعبية وبصمات واضحة في خدمة المجتمع، ويتميز بإمكانات علمية ومعرفية تميزه

عن الآخرين. بالإضافة إلى ذلك من المهم أيضا للمرشح أن يجيد مهارة التخطيط والاتصال والحوار والإقناع والمبادرة والثقة في النفس.

٥- عند توفر نقاط القوة والإرادة وحب المبادرة لدى المرشح، واكتمال الشروط والمزايا الشخصية لديه، عليه قبول التحدي والإقدام على تسجيل نفسه للانتخابات وفق القوانين المنظمة لها، والاستعداد الجيد لذلك، مع ضرورة وضع مصلحة الوطن أمام أي أهداف ومصالح شخصية.

٦- عملية خوض معركة الانتخابات تتطلب جهد تسويقي يتسم بروح المبادأة والابتكار والتفكير الايجابي، ويتناسب مع وعي وثقافة المجتمع، وقبل هذا من المهم أن يدرك ويؤمن المرشح بأهمية وفاعلية التسويق الانتخابي الشخصي، وأن تكون لديه رؤية ورسالة وأهداف يسعى إلى تحقيقها، لان الكثير من المرشحين وعلى الرغم من ثقافتهم ومؤهلاتهم العالية لا يجيدون تسويق أنفسهم، فيخلقون بذلك فجوة كبيرة بينهم وبين الناس، مما يؤدي إلى إخفاقهم في الانتخابات، فالجماهير دائما تختار الشخصية القريبة منهم.

٧- ضرورة التخطيط العلمي للحملة الترويجية وإدارتها وفق أسلوب علمي وبدون مبالغة أو إساءة للآخرين، تبدأ بوضع رسالة وأهداف للحملة الترويجية، واختيار وسائل الاتصال المناسبة (الشخصي وغير الشخصي) بهدف التعريف برؤية وأفكار المرشح وبرنامجه الانتخابي، وبما يمتلكه من خبرات وإمكانات معرفية، والتي تمثل نقاط القوة لدى أي مرشح.

٨- الأخذ في الاعتبـار إلى أن السوق الانتخابي[١] تتكون من شخصيات متباينـة من حيـث الأفكار والميـول والاتجاهات والمعتقـدات والآراء والقيم، بالإضافة إلى تأثير العوامل الديمغرافية الأخرى على سلوك الناخبين (النوع الاجتماعي، السن، التعليم، المهنة، مستوى الدخل، المكانة الاجتماعية....). لهذا يجب على المرشح مراعاة تلك الفوارق عند تصميم الحملة الترويجية، والتركيز على إستراتيجية التسويق المميـز، بحيث يتـم تقسيم السـوق الانتخابي إلى قطاعـات سوقية متجانسـة والتعامل مع كل قطاع سوقـي بآليات تسويقية تتناسب مع طبيعته وقيمه وميوله واتجاهاته.

فالرسالة الترويجية الموجهة للتأثير في سلوك الناخب من فئة المثقفين تختلف عن الفئات الأخرى، وكذلك بالنسبة لفئة الشباب هي مختلفة عـن فئة الكبار في السن، وأسلوب الحملة الترويجية الموجهة للرجال هـي مختلفـة عن النساء، وهكـذا ....، فكل فئة يتـم التواصل معها بمـا يتناسب مع حاجاتهـا ودوافعها ووضعهـا النفسي والاجتماعي، فالحكمـة أن تخاطـب الناس على قـدر عقولهم وتفكيرهـم وباللغة التي تعجبهم وتكسب فيها رضاهم، وتراعى في ذلك الاختلافات في صفات شخصياتهم وإدراكهم وتفسيرهم للمواقف.

٩- ضـرورة تشكيل فريق عمـل من المقربين والمؤيديـن للمرشح لإدارة الحملـة الترويجية، وتوزيع الأعمـال فيما بينهم، خاصة وان السوق الانتخابـي يتميز بالمنافسة الشديدة بـين المرشحين، ولهذا على أي مرشـح انتقاء الأشخاص المؤهلين لإدارة حملته الترويجية، لا سيما

---

(١) عبارة عن الهيئة الانتخابية والعناصر المختلفة في المجتمع، التي لها تأثير في قرار التصويت للناخب.

مـن الشخصيات التي لها قدرات ومهارات في فن الاتصال والإقناع والحوار، وممن لهم تأثير اجتماعي على الآخرين، ومن المهم أيضا وضع خطة متكاملة وواضحة لإدارة الحملة الترويجية.

١٠-عملية بنـاء الثقة هي عملية إنسانية تحتـاج إلى تواصل واستمرار، لهـذا علـى المرشـح أن يكـون متواصـلا في تعزيز وبنـاء العلاقات الاجتماعية مع المواطنين والمؤسسات الاجتماعية الفاعلة في دائرته، وذلـك قبل وبعـد العملية الانتخابيـة، وعليه محاورتهـم والاستماع إليهـم برحابة الصدر وبكل صدق وشفافية ووضوح، وعليه التعرف علـى اهتماماتهم وهمومهم وحاجاتهـم ورغباتهم، ويعمل على نقل مطالبهم ومقترحاتهـم إلى الجهات المعنية، وأن يكون متسعا للبال ومتواضعـا، متحليا بالصـبر لطبيعة وأنمـاط شخصياتهم، وذلك بهـدف التعامل معهم بنجـاح، وكسب تأييدهـم، وتأكيد ثقتهم فيه بصفة مستمرة.

الفصل الخامس

واقع التسويق المؤسسي والانتخابي في سلطنة عمان

الفصل الخامس

واقع التسويق المؤسسي والانتخابي في سلطنة عمان

واقع التسويق المؤسسي :

تشهد مؤسسات الدولة في عمان نقلة نوعية تجاه تسويق أنشطتها والتعريف بمهامها وإنجازاتها، ودراسة احتياجات المواطنين والتعرف على مطالبهم ومقترحاتهم حول الخدمات التي تقدمها بهدف تطويرها وتحسين مستوى الأداء. وتقوم وسائل الإعلام المختلفة بدور فاعل في هذا الجانب بالرصد والتحليل وتنوير الرأي العام بالجهود المبذولة من قبل الحكومة لتحقيق التنمية الإنسانية، وترسيخ وعي المواطنين بأهداف التنمية ومهامها وأولوياتها وما بذل من جهود لتنفيذها.

وتسير مؤسسات المجتمع المدني في نفس الاتجاه لا سيما الجمعيات التي تضم في إداراتها النخبة المثقفة من المجتمع، ويتطلع الجميع إلى المزيد من الجهد في تبني المفاهيم التسويقية الحديثة في مجال تقديم الخدمات، والعمل على إجراء التغييرات اللازمة في الاستراتيجيات لتتواكب مع متغيرات الحياة وتطورها، ومطالب واحتياجات أفراد المجتمع، وفي ضوء التقاليد والقيم وبما لا يؤثر على التراث والتقاليد والثوابت الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع.

فالتسويق المؤسسي يسهم في نقل صورة حقيقية وموضوعية عن المؤسسة للمتعاملين معها، ويهدف إلى إشراكهم وإقناعهم وإدراكهم بدورها وبما تقدمه من خدمات، وبالدور الذي تقوم به في عملية التطوير والتنمية

الإنسانية (السياسية، الاقتصاديـة، الاجتماعية، الثقافية)، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق التعاون والولاء والانتماء لهذه المؤسسات، بالإضافة إلى ضمان استمرارها نحو التقدم والنمو والاستقرار.

أمـا واقع التسويق المؤسسي على مستوى مجلسي الدولة والشورى فأنهما يسيران في الاتجاه الصحيح في تطبيق هذا المفهوم، لا سيما في السنوات الأخـيرة، ويتمثل ذلك في الجهد الذي تقوم به دوائر الإعلام والعلاقات العامـة بتلـك المؤسسات، بالإضافـة إلى المواقـع التفاعليـة على شبكة المعلومـات الدولية، والإصدارات الدورية من مجلات ونشرات ودراسات وبحـوث، التي توضح الجهود التي تبذلهـا اللجان المختصة في المجلسين وما حققته من إنجازات.

بالإضافـة إلى التقاريـر والدراسات التي تقوم بهـا اللجان المختصة في المجلسين، والتي تساعد في تنفيذ خطط وبرامج التنمية وتسهم في إيجاد الحلـول المناسبة للمعوقات الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتضمن تلك الدراسات زيـارات ميدانية تستطلع خلالهـا آراء ومقترحات المواطنين تجـاه ما تدرســه من موضوعات، وتعرفهم بخطـط وبرامج الحكومة في مجـال التنميــة، وتتطرق إلى ما يشغـل هؤلاء المواطنين مـن احتياجات وتطلعـات، والتي تأخـذ في الحسبان عند إعـداد الدراسات والتوصيات من قبل المجلس المختص.

كمـا يتم بين الحين والآخر تنظيم عدد مـن المؤتمرات والندوات لخدمة قضايـا التنمية، مـن بينها: ندوة تبسيط الإجـراءات الإدارية في الدولة عــام ٢٠٠٠م، ونــدوة الملكية الفكريــة التي عقدها مجلــس الشورى عام ٢٠٠٤م، وندوة سلامة الطرق في السلطنة (العبء الصحي والاقتصادي

والاجتماعـي) التي عقدها مجلس الدولة في شهـر أكتوبر عام ٢٠٠٤م، وكذلك ندوة التلوث البيئي (الأسباب والأضرار) في عام ٢٠٠٥م. أضف إلى ذلك هناك العديد من حلقات العمل والجلسات الحوارية واللقاءات التعريفيـة بمهـام وصلاحيـات مجلس عمـان (مجلس الدولـة ومجلس الشورى) في مختلف وسائل الإعلام.

ويتـم أيضا عبر وسائل الإعلام الوطنيـة المختلفة وبصورة مباشرة نقل البيانـات الوزاريـة التـي يقدمها أصحـاب المعـالي وزراء الخدمات في مجلس الشورى، ووقائع مناقشات أعضاء المجلس مع الوزراء بشأن تلك البيانات والخدمات التي تقدمهـا وزاراتهم، وتبادل الرأي فيها. ويتلقى مجلس الشورى أيضا طلبات ومقترحـات المواطنين حول المسائل العامة سـواء مباشـرة أو عن طريـق ما يرفعـه أعضاء المجلـس الذين يمثلون ولاياتهـم، حيـث يتـم دراسة تلـك الاحتياجـات وعرضهـا في إطار من الواقعية والموضوعية ضمن خطط وبرامج الدولة.

وعلـى الرغـم من تلك الإنجـازات التي تحققـت على مستـوى التسويق المؤسسي إلا أن المرحلة الحالية والمستقبلية بحاجة إلى المزيد من الجهد في هذا الجانب، خاصة في ظل منح مجلس عُمان المزيد من الصلاحيات التشريعيـة والرقابيـة و زيادة الوعـي الثقافي بين أفـراد المجتمع، الذي مـن شأنـه ان تتواكب مختلف المؤسسـات مع تلك التطلعـات، وفي إطار مـن الشفافيـة والوضـوح لأعمالهـا ومنجزاتهـا وتوجهاتهـا وخططها المستقبلية، وعليها دراسة الواقع والتعرف على متطلبات المجتمع والعمل علـى تحقيقهـا، حيث أن ذلـك يسهـم في تعزيز ثقـة المواطنين في هذه المؤسسات.

واقع التسويق الانتخابي :

ازدهـرت الممارسة الديمقراطية في سلطنة عمان مع بزوغ عهد النهضة المباركـة في مطلع السبعينات من القرن العشرين، والتي تضمنت توسيع قاعدة المشاركة في عملية صنع القرار، وأخذت طابع التدرج في التطبيق، كما اتسمت قنواتها المؤسسية بالتطور وفق أسس وقواعد محكمة، بعيدة كل البعـد عن التقليد والمحاكاة للآخرين، وإنما أخذت طابع خاص يلبي واقـع المجتمع العمـاني والخصائص الثقافية التي يتمتـع بها منذ قديم الزمـان، مع الأخذ بالمفيـد من المبادئ والمعايـير والقواعد العالمية تجاه تطبيق الديمقراطية بمفهومها المعاصر.

ومـع تطور مسيرة الشورى العمانية وفق قاعـدة التدرج، فقد ارتبط بها تعميم حق الانتخاب تدريجيا كما ونوعا بدءا من انطلاقة مجلس الشورى في فترتـه الأولى عام ١٩٩١م، ومن ثم أخـذت قاعدة الناخبين لأعضاء مجلـس الشـورى تتسـع في الأعـوام ١٩٩٤م ، ١٩٩٧م ، ٢٠٠٠م ، حتـى أصبحـت هذه الانتخابـات عامة وشاملة في انتخابـات الفترة الخامسة للمجلـس التي أجريـت في ٢٠٠٣/١٠/٤م، حيث تعتـبر مرحلة هامة في تطور مسيرة التنمية الإنسانية في عمان.

وفي إطـار هـذا الإنجاز الـذي حققته السلطنـة بتعميم حـق الانتخاب لـكل عمـاني وعمانيـة توافرت فيـه شـروط الناخب، فقـد صاحبه من الجانب الآخـر استعدادات وجهود تنظيميـة وإجرائية وإعلامية بهدف استيعـاب هـذه المرحلة الجديـدة، ولهـذا أخـذت وزارة الداخلية زمام المسؤوليـة، وبـادرت في إصـدار لائحـة تنظيميـة جديدة بقـرار معالي السيـد وزير الداخليـة رقم ٢٠٠٣/٢٦م وتعديلاتـه، بينت تلك اللائحة

القواعد والإجـراءات المتعلقة بتنظيم هذه الانتخابـات في ضوء ما طرأ مـن مستجـدات جراء تعميـم مباشرة حـق الانتخـاب. وفي هـذا الإطار قامـت وسائل الإعلام بجهود كبيرة لتوعية المواطنين وتعريفهم بالنظام الانتخابـي الجديد، وتسهـم وزارة الداخلية بدور فاعل وجهود كبيرة في عملية التنظيم والتسويق للانتخابات، ولهذا شكلت وزارة الداخلية لجنة توعية زارت جميع محافظات ومناطق السلطنة، والتقت بمختلف شرائح المجتمـع لشـرح إجـراءات وقواعد العمليـة الانتخابيـة لعضوية مجلس الشـورى، وتم أيضا إنشـاء السجل الانتخابي بـوزارة الداخلية، وإعداد واعتماد قوائم هيئة الناخبين لكل فترة انتخابات.

ومـن جانـب آخر فـإن التسويق الانتخابـي للمرشحـين لعضوية مجلس الشـورى أخـذ أيضا قاعدة التـدرج مع التطـور الذي شهدتـه التجربة الانتخابيـة في السلطنـة، فعندما نتمعن انتخابـات الفترة الأولى لمجلس الشـورى التي أقيمت عـام ١٩٩١م، حيث تم حصر القاعـدة الانتخابية في شريحـة الشيـوخ والأعيـان وذوي الرأي والتي لم تتجـاوز مائة نسمة في كل ولايـة، فـإن من المؤكـد إن المرشح لعضوية المجلسـ لا يتطلب منه جهـد كبير لتسويـق نفسه لكونه معروفا من قبـل الهيئة الانتخابية، وقد اقتصـرت جهوده التسويقية على الاتصـالات المباشرة مع الناخبين عن طريق الزيارات والجلسات الحواريـة والاتصالات الشخصية والتنسيق مع الجماعات المرجعية في المجتمع.

ومـع تراكم الخـبرة الانتخابية، واتساع قاعـدة الناخبين منذ انتخابات الفـترة الثانية، ودخول المرأة ضمن هذه القاعدة الانتخابية، وصولا إلى الإعـلان عن تعميم حق الانتخاب لكل عمـاني وعمانية بلغ سن الحادية

والعشريـن من عمره ﰲ انتخابات الفترة الخامسة للمجلس، فقد أصبح التسويق الانتخابي يأخذ مسار جديد وأكثر تطورا من ذي قبل، مما تتطلب من المرشح للعضوية تكثيف جهوده الإعلانية والدعائية وفق الحدود التي حددتها اللائحـة المنظمة للانتخابات، وتحت إشراف اللجنة الإعلامية للانتخابـات، والتي حددت بأن تبدأ الدعاية الانتخابية من تاريخ إعلان القوائم النهائية للمرشحين حتى اليوم السابق للانتخابات.

وقـد اقتصرت الدعاية الانتخابية للمرشحـين على تقديم نبذة تعريفية عن المرشح من خلال ملصقات إعلانية وفق ضوابط محددة، بالإضافة إلى اللقـاءات المباشرة مع الناخبين ﰲ أماكن محددة توافق عليها لجنة الانتخابـات ﰲ الولاية. فيما يحظـر على المرشح أو من ينوب عنه القيام بأي نوع من الدعاية الانتخابية ﰲ اليوم السابق للانتخابات، كما يحظر تنظيم وعقد الاجتماعات وإلقاء الخطب الانتخابية ﰲ الساحات العامة ودور العبادة والمعاهد والأبنيـة الحكومية والأندية والمؤسسات الخاصة، وكذلك استخدام مكبرات الصوت والكتابة على الجدران ووسائل النقل ﰲ الدعاية الانتخابية.

وكان لعمليـة تنظيـم الدعاية الانتخابية للمرشحـين تأثير ايجابي على نجـاح الانتخابـات التنافسيـة، والمحافظة على البيئـة الاجتماعية التي يسودها التعاضـد والتعاون والتراحم بين كل أفراد المجتمع، الأمر الذي حقق مبدأ المساواة والعدالة وتكافؤ الفرص بين المرشحين ﰲ الانتخابات، حيث يجب أن تكون الدعاية الانتخابية دعاية منصفة، تقوم على أسلوب علمي، وتحترم عقلية الناخب وثقافة المجتمع .

ومع تطور التجربة الانتخابية واستيعاب المجتمع لأهدافها، برزت في انتخابات الفترة السادسة تطورات مهمة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة لإيصال رسائل توعوية تحث وتشجع المواطنين على التسجيل في السجل الانتخابي، وأهمية المشاركة في عملية التصويت، ومن بين تلك الوسائل الرسائل النصية عبر الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى تكثيف البرامج التوعوية عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.

وفي هذا الإطار أيضا قام فريق التوعية المنبثق من اللجنة الإعلامية بزيارة ولايات السلطنة، ومختلف المؤسسات الحكومية وبعض الجامعات والكليات وجمعيات المرأة العمانية، وذلك بهدف التعريف بالنظام الانتخابي وتشجيع المواطنين وحثهم على المشاركة في الانتخابات. كما شكلت مكاتب الولاة لجانا بهدف توعية المواطنين وإقناعهم بتسجيل أسمائهم في السجل الانتخابي، وذلك من خلال إقامة وتنظيم الندوات والاجتماعات مع المواطنين.

ومن جانب آخر سمح للمرشحين بالدعاية الانتخابية وفق ضوابط حددتها اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى، حيث تم السماح في وضع ملصقات ولوائح إعلانية في الشوارع والساحات العامة وفق شروط ومواصفات حددتها اللجنة الإعلامية، تضمنت تلك الملصقات صورة المرشح ونبذة عن سيرته الذاتية، كما أصدرت اللجنة الإعلامية بعض الملاحق الصحفية التي تناولت مسيرة تجربة الشورى العمانية، واللوائح المنظمة للعملية الانتخابية، وصور وأسماء المرشحين في جميع ولايات السلطنة.

كما تم تصميم موقع الكتروني خاص للانتخابات على شبكة المعلومات العالمية، يحتوي على العديد من المعلومات والبيانات التي تتعلق بالعملية الانتخابية، وتطور مسيرة الشورى العمانية، بالإضافة إلى عرض أسماء الناخبين والمترشحين ومراكز الانتخابات واللوائح المنظمة لها. فيما أخذ التسويق الانتخابي للمرشحين طابعا جديدا من حيث أساليب تواصل المرشح مع الناخب، حيث تم استخدام أساليب متطورة في التسويق الانتخابي كتصميم مواقع الكترونية لبعض المرشحين، واستخدام البريد الالكتروني للتواصل بين بعض المرشحين وناخبيهم ولو بشكل محدود، أضف إلى التفاعل الاجتماعي لبعض المرشحين من أجل الوصول للناخب والتواصل معه من أجل كسب صوته في الانتخابات، وذلك من خلال الزيارات واللقاءات الاجتماعية.

وتشهد الفترة السابعة لانتخابات مجلس الشورى نقلة نوعية في ظل التطورات المتلاحقة في كثير من مؤسسات الدولة والمجتمع، وفي هذا الإطار حددت اللائحة التنظيمية لانتخابات مجلس الشورى المعدلة بموجب قرار وزير الداخلية رقم ٢٠١٠/١٨٠ العديد من الآليات والإجراءات المنظمة للدعاية الانتخابية، حيث نصت مادة (٤٣) من اللائحة: بأن تكون الدعاية الانتخابية وفق أحكام هذه اللائحة، ويسمح لأي مرشح القيام بها من تاريخ إعلان القوائم النهائية للمرشحين وتستمر لليوم السابق مباشرة لليوم المحدد لإجراء الانتخابات ، الذي يحظر القيام فيه بأي نوع من أنواع الدعاية الانتخابية.

ونصت المادة (٤٤): بأنه يحظر على المرشح أو من ينوب عنه تنظيم وعقد الاجتماعات وإلقاء الخطب الانتخابية في الساحات العامة ودور

العبادة والمعاهد والأبنيــة الحكومية والمؤسسات الخاصة أو ما شابهها ، كمــا يحظر عليه استخدام مكـبرات الصوت أو نشر أية إعلانات تخص الانتخابـات بما في ذلك الصور والرسوم والكتابة على الجدران ووسائل النقل المختلفة.

وحددت المادة (٤٥): بأنه مع عدم الإخلال بأحكام المادة (٤٤) من هذه اللائحــة للمرشح أن يعرّف بنفسه خلال الفترة المحددة في المادة (٤٣) من هذه اللائحة باستخدام أي من وسائل الدعاية الانتخابية التالية:

١ - وضـع مـواد إعلانية في نطـاق الولايــة المترشح عنها بعـد موافقة الجهات المعنية عليها في الولاية.

٢ - الالتقــاء بالناخبين في مقار الأنديــة وجمعيات المرأة العُمانية أو أي مكان آخر شريطة أخذ موافقة لجنة الانتخابات بالولاية على ذلك.

٣ - النشــر عن طريق الإعلان في الصحف المحلية على أن يقتصر على اسم المرشح وصورته ونبذة تعريفية عنه.

٤ ـــ النشــر في وسائل الاتصــالات التي تحددهــا اللجنــة الرئيسية مع مراعــاة أحكام القوانــين النافذة. وتحدد اللجنــة الرئيسية ضوابط وإجراءات الدعاية الانتخابية.

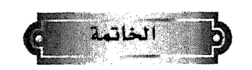
أمــا واقــع التسويق الانتخابــي في منظمات المجتمع المــدني، فإن الاتجاه يســير نحو تعميــم تشكيــل مجالــس الإدارة لتلك المنظمــات عن طريق الانتخابــات وفق المعايــير والقواعد العالمية، وبما يتفــق مع الخصوصية العمانيــة، ولهذا فان التسويق الانتخابــي للمرشحين في هذه الانتخابات أصبــح أكثر حضورا وتطبيقــا، وقد أتاحت الأنظمــة للمرشحين المرونة

الكافيــة للانطلاق نحو تقديم أنفسهــم والتعريف بقدراتهم وإمكاناتهم وتقــديم رؤيتهم ورسالتهــم للتطوير والتجديد وإحــداث التغيير في تلك المنظمات، بهدف تقديم مشاركة فاعلة وأكثر إشراقة في خدمة المجتمع، ولعــل ذلك يرجع إلى الخــبرة التراكمية لهذه المنظمات عبر فترة طويلة مــن الزمن من الممارسة والتطبيق لا سيما في الجمعيات والأندية، والتي يرجــع تاريخ البعض منهــا إلى الأربعينات من القــرن الماضي ، ولكونها تضــم النخبة المثقفة من المجتمــع، بالإضافة إلى عــدم وجود قيود على الحملات الانتخابية لعضوية مجالس إدارات منظمات المجتمع المدني.

ولهــذا فإنها تسير في تطــور مستمر وتأخذ طابــع التجديد في استخدام أدوات التسويق الانتخابي، فالمراقب لانتخابات الجمعية العمانية للكتاب والأدباء مثلا وعلى الرغم من حداثتها يجد أن هذه الانتخابات صاحبها حمــلات انتخابية، استخدمت فيها طرائــق وأساليب تسويقية، اعتمدت علــى التفاعــل الاجتماعــي، واستخدام وسائــل الاتصــال للتواصل بين المرشحين وهيئة الناخبين . كما برز ذلك أيضا في انتخابات مجلس إدارة الاتحاد العماني لكرة القدم التــي أجريت بتاريخ ٢٠٠٧/٨/٣٠م، وعلى الرغــم من محدودية قاعدة الناخبين في هــذا الاتحاد، إلا أن الحملات الانتخابية المنظمــة للمرشحين، التي صاحبت انتخــاب مجلس الإدارة، وطريقة تقديم وصياغة برامجهم الانتخابية والرؤية التي قدمت لتطوير كــرة القدم في السلطنــة، والوسائل المستخدمة للاتصــال والتواصل مع الناخبــين تعطي دلالة واضحة على التطــور الذي يشهده هذا القطاع في مجال التسويق الانتخابي.

وعلـى الرغـم مـن الانجـازات التي تحققـت تجـاه التسويـق المؤسسي والانتخابـي في القطـاع الحكومـي والأهلـي والمؤسسـات البرلمانيـة في السلطنة، إلا أن الواقع ومتطلبات المرحلة الحالية من مسيرة التنمية في البـلاد تتطلب المزيد مـن التطوير في هذا الاتجاه، ويأتي على رأس ذلك ضرورة قناعة وإدراك القيادات في تلك المؤسسات بأهمية التسويق كنشاط رئيسـي وهام لكافة الأنشطـة التي تمارسها تلك المؤسسـات، وأن تعمل على تسويق نفسها كمنتج مؤسسي (رؤيتها، رسالتها، أهدافها، الخدمات التي تقدمها، إجراءات الحصول على الخدمات التي تقدمها، دورها في مسيرة التنمية)، بالإضافة إلى أهمية الأخذ بمبادئ الواقعية والشفافية والوضوح في انسيـاب المعلومات ومخاطبة الرأي العام، ومعالجة قضايا المجتمـع المختلفة، حيـث أن نجاح تلـك المؤسسات في الاطـلاع بدورها الخدمـي والتشريعـي والرقابي يتوقف على قدرتهـا في تسويق انشطتها وجهودها تجاه المجتمع وادراك ووعي المواطنين بدورها.

أضـف إلى ذلـك ضـرورة تبنـي مؤسسـات التعليـم بمختلـف مراحله ومستوياتـه المفاهيـم الانتخابية والتسويقية ضمـن مناهجها التعليمية، وعند تشكيل الاتحادات الطلابية، والعمل على ربط تلك المناهج بالواقع العملي وتضمينها بزيارات للمجالس البرلمانية، خاصة لطلبة الجامعات والكليـات واطلاعهم على آليات العمل في تلك المجالس وكيفية الممارسة الديمقراطية تحت قبة البرلمان.



الخاتمة

تناولت الفكرة الأساسية لهذا الكتاب مفهوم التسويق الانتخابي وتقنياته المعاصرة، ومدى أهميته في نجاح العملية الانتخابية، وتأثيره المباشر في تفعيل دور وأداء المؤسسات المختلفة بما يحقق لها رؤيتها ورسالتها وأهدافها المؤدية إلى تطوير وتنمية المجتمع، بالإضافة إلى إسهامه المباشر في إيصال الكفاءات المنتخبة، الممثلة للمجتمع لعضوية المؤسسات البرلمانية، ومجالس إدارات منظمات المجتمع المدني المنتخبة.

حيث تؤكد تجارب الدول المتقدمة أن تطور إدارة المؤسسات ونجاحها يتوقف على مدى قناعة قياداتها على أهمية تسويق أنشطتها، ومدى قربها من الأفراد المنتمين إليها والذين تعمل على خدمتهم، بحيث تعمل على انسياب المعلومات إليهم ودراسة واقعهم. وينطبق ذلك أيضا على المرشح للانتخابات، حيث أن نجاحه يتوقف على قدرته في كيفية تسويق نفسه كمنتج تسويقي، بما يمتلكه من قدرات ومهارات وخبرات وتوجهات، وبما يتضمنه برنامجه الانتخابي من تطلعات يسعى إلى تحقيقها في ضوء احتياجات ورغبات الناخبين، وتكون معبرة عن آمالهم وطموحاتهم، وذلك وفق أسس منهجية وعلمية.

فالتسويق أصبح مطلبا ملحا خلال المرحلة الحالية في ظل الاهتمام المتزايد بأهمية المعرفة، وتطور وسائل الاتصال وتقدم التكنولوجيا، بالإضافة إلى زيادة الوعي لدى الناس، وتوسع القاعدة الانتخابية، وتفعيل الصلاحيات التشريعية والرقابية للمجالس البرلمانية.

كما تطرق الكتاب إلى تطور تجربة الانتخابات ومراحلها المختلفة، وواقع التسويق المؤسسي والانتخابي في سلطنة عمان، وأهمية تفعيل دور التسويق كإحدى المعارف الإدارية في إدارة مختلف مؤسسات المجتمع،

وكذلك العملية الانتخابية. والمتتبع لتطور التجربة الانتخابية في السلطنة يجد أن هناك حراك متجدد في هذا الجانب، وعلى الرغم من بساطته فإن الآمال معقودة على الأجيال المتعاقبة في التجديد والتطوير. كما أن المرحلة الحالية تتطلب إيجاد اطر قانونية لتفعيل الأدوار المهمة للتسويق الانتخابي، وتكون أكثر تطورا لإدارة العملية الانتخابية في مختلف جوانبها ومراحلها.

وقد أصبح الأخذ بالمبادئ العلمية للتسويق الانتخابي مطلبا عصريا في ظل تنامي الثقافة الانتخابية لدى أفراد المجتمع العماني، خاصة ونحن نعيش نقلة نوعية في مجال العمل الديمقراطي والمؤسسي، وتعزيز الدور التشريعي والرقابي لمجلس عمان، الأمر الذي يتطلب إلى غرس هذه المفاهيم الحديثة للتسويق في عقول ووجدان الناشئة التي يعتمد عليها الوطن في المستقبل، وكذلك لدى أفراد المجتمع لا سيما فئة الشباب منهم.

وذلك من خلال تضمين المناهج الدراسية لمثل هذه المفاهيم العصرية، وبما ينسجم ويتوافق مع القيم والثوابت العمانية، ومسيرة تطور التنمية الإنسانية في البلاد، بالإضافة إلى تبني المؤسسات الاكاديمية كالجامعات والكليات لذلك من خلال ممارسة وتطبيق ومحاكاة عملية الانتخابات واستخدام تقنيات التسويق الانتخابي، خاصة عند تشكيل الإدارات الصفية للطلبة بالمدارس، والروابط الجامعية وأندية واتحادات الطلبة بالجامعات والكليات.

نسأل الله سبحانه وتعالى أن نكون قد وفقنا في إعداد هذا الكتاب على أحسن وجه، متمنين أن يحقق قيمة مضافة لدى القارئ الكريم، والله يوفق الجميع لما فيه الخير والصلاح لخدمة هذا الوطن العزيز، والحمد لله أولا وآخرا.

المصادر والمراجع

١- د/ اسماعيل السيد: **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣ - ٢٠٠٤.

٢- د/ أحمد ماهر، وآخرون: **الادارة المبادىء والمهارات**، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٦.

٣- د/ آسية البوعلي، **الرائدة أ.د. فاطمة بنت سالم بن سيف المعمري (دراسة تاريخية وثائقية أكاديمية)**، وزارة التراث والثقافة، مسقط، ٢٠٠٨م.

٤- د / حسين عبيد غانم غباش : **عمان الديمقراطية الإسلامية تقاليد الإمامة والتاريخ السياسي الحديث** (١٥٠٠ - ١٩٧٠)، الطبعة الأولى، بيروت، ١٩٩٧م.

٥- حميد بن محمد بن رزيق بن بخيت : **الفتح المبين في سيرة السادة البوسعيديين**، الطبعة الخامسة، وزارة التراث القومي والثقافة، مسقط، ٢٠٠١م.

٦- روبرت جيران لاندن : **عمان منذ ١٨٥٦ مسيرا ومصيرا**، ترجمة محمد أمين عبد الله، وزارة التراث القومي والثقافة، الطبعة الرابعة، ١٩٨٩م.

٧- د / زهر العنابي : **السلطان قابوس في بنية العراقة العمانية**، عمان، دار الكتاب الثقافي، ٢٠٠٥م.

٨- د/ سالم بن سلمان الشكيلي : **الشورى في سلطنة عمان بين الفكرين الإسلامي والوضعي (دراسة مقارنة)** ، الأجيال ، مسقط، ٢٠٠٩م.

٩- الأستاذ / سعود بن سالم العنسي : **التنمية الاجتماعية والاقتصادية والخدمات العامة في عمان** ، ١٩٩٤م ، مسقط .

١٠- الشيخ سيف بن حمود بن حامد البطاشي : **الطالع السعيد نبذ من تاريخ الإمام احمد بن سعيد** ، الطبعة الأولى ، مكتبة معالي السيد محمد بن احمد بن سعود البوسعيدي ، مسقط ، ١٩٩٧م .

١١- صالح بن سليمان بن سالم الفارسي: **الموجز المفيد في الإدارة المعاصرة - تجربة التطوير الإداري في سلطنة عمان أنموذجا -**، قريات، ٢٠١٠م.

١٢- د / صلاح الدين الكبيسي : إدارة المعرفة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، ٢٠٠٥م .

١٣- الاستاذ عاصم رشوان: **تجربة الشورى العمانية (رؤية شاهد عيان)**، مطابع دار الخليج، الشارقة، ١٩٩٩م.

١٤- د/ عبد الحميد المواف : **عمان (بناء الدولة الحديثة)** ، مطابع الاهرام التجارية ، القاهرة ، ٢٠٠٢م .

١٥- د/عبدالسلام أبو قحف: **مبادئ التسويق**،الدار الجامعية، الإسكندرية،٢٠٠٤ - ٢٠٠٥.

١٦- الشيخ / عبدالله بن حميد السالمي : **تحفة الأعيان بسيرة أهل عمان**، مكتبة الاستقامة ، مسقط ، ١٩٩٧م .

١٧- الاستاذ / عبدالله بن محمد الطائي : **تاريخ عمان السياسي** ، مكتبة الربيعان للنشر والتوزيع ، الكويت ، ٢٠٠٨م .

١٨- د / عزيز الحاج : **العلاقات العمانية – العراقية عبر التاريخ** ، دار الحكمة ، لندن ، ٢٠٠٣م .

١٩- معالي / محمد بن الزبير ، فنسنت ماكبرايرتي : **عمان حضارة عريقة (دولة حديثة نحو اقتصاد مبني على المعرفة والخدمات)**، باز، مؤسسة بيت الزبير ، مسقط ، ٢٠٠٣م .

٢٠- د / محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، ناديه العارف : **التسويق**، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٢م .

٢١- د / محمد فريد الصحن : **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٨٨م .

٢٢- د / محمد قاسم القريوتي : **مقدمة في الإدارة العامة** ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦م .

٢٣- د / محمد محمد ابراهيم : **التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي** ، البيت العربي للتدريب والاستشارات الإدارية، ٢٠٠٥م .

٢٤- د / مصطفى نجيب شاويش : **الإدارة الحديثة (مفاهيم وظائف وتطبيقات)** ، عمّان ، دار الفرقان ، ١٩٩٣م .

٢٥- د / موسى جعفر بن حسن : **تطور القانون الإداري العماني** ، الطبعة الثانية .

٢٦- **تقرير التنمية البشرية في سلطنة عمان (التقرير الأول)** ، مسقط،٢٠٠٣م.

٢٧- وزارة الإعلام ، **خطب وكلمات حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم** ، مسقط ،٢٠٠١م .

٢٨- وزارة الإعلام : **عمان في التاريخ** ، مسقط ، ١٩٩٥م .

٢٩- مجلس الشورى، **مسيرة الشورى في سلطنة عمان خلال ربع قرن** (١٩٨١ - ٢٠٠٦)، مسقط، ٢٠٠٦م.

٣٠- المواقع الالكترونية لوحدات الجهاز الإداري للدولة :

- وزارة الإعلام www.omannet.om
- وزارة الداخلية www.moi.gov.om
- مجلس الشورى www.shura.om
- مجلس الدولة www.statecouncil.om

٣١- اعداد من جريدة عُمان .

٣٢- اعداد من جريدة الوطن .



* كتاب الموجز المفيد في الإدارة المعاصرة (تجربة التطوير الإداري في سلطنة عمان أنموذجا) صدر في عام ٢٠١٠م .
* كتاب قريات ماض عريق وحاضر مشرق. صدرت الطبعة الأولى منه عام ١٩٩٩م، والثانية في عام ٢٠٠٤م.
* كتاب العلاقات العامة وأهميتها. صدر في عام ٢٠٠٠م.
* كتاب قريات والانجاز- تناول انجازات نادي قريات - صدر في عام ١٩٩٨م .





هذا الكتاب

- يقدم مفاهيم معاصرة للتسويق الانتخابي، ودوره المتنامي في الانتخابات.
- يبرز أهمية التسويق وقواعده الذهبية تجاه النجاح في الانتخابات.
- يدعو إلى التطوير والتجديد في إدارة الحملات الانتخابية بما يتواكب مع رقي المجتمع وتقدمه.
- يسلط الضوء على تجربة الانتخابات في سلطنة عمان ومراحل تطورها.
- يركز على واقع التسويق المؤسسي والانتخابي
عمان، ويبرز الجهود المبذولة في هذا الاتجاه، و
من المقترحات للتطوير والتجديد في هذا السياق

